



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2009

Evaluation Topten

Artho, Jürg ; Hammer, Stephan

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-26125>

Monograph

Originally published at:

Artho, Jürg; Hammer, Stephan (2009). Evaluation Topten. Bern: Bundesamt für Energie.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und
Kommunikation UVEK

Bundesamt für Energie BFE

Jürg Artho & Stephan Hammer, Mai 2009

Evaluation Topten



Impressum

Auftraggeber:

Bundesamt für Energie BFE, 3003 Bern

Auftragnehmer:

Arbeitsgemeinschaft Sozialforschungsstelle der Universität Zürich / INFRAS bestehend aus:

Universität Zürich
Sozialforschungsstelle
Binzmühlestrasse 14 / Box 15
8050 Zürich

Tel.: 044 635 72 75
Fax: 044 635 72 79
Mail: artho@sozpsy.uzh.ch

INFRAS
Binzstrasse 23
Postfach
8045 Zürich

Tel: 044 205 95 95
Fax: 044 205 95 99
zuerich@infrass.ch

Autoren:

Jürg Artho (Universität Zürich)
Stephan Hammer (INFRAS)

Mitarbeitende:

Fabia Moret (INFRAS)
Nicola Nübold (Universität Zürich)
Martin Soland (Universität Zürich)

Begleitgruppe:

Kurt Bisang, Bundesamt für Energie BFE
Conrad U. Brunner, Schweizerische Agentur für Energieeffizienz S.A.F.E.
Eric Bush, Schweizerische Agentur für Energieeffizienz S.A.F.E.
Felix Frey, Bundesamt für Energie BFE
Jürg Nipkow, Schweizerische Agentur für Energieeffizienz S.A.F.E.
Martin Sager, Bundesamt für Energie BFE

Diese Studie wurde im Rahmen der Evaluationen des Bundesamts für Energie BFE erstellt.
Für den Inhalt ist allein der/die Studiennehmer/in verantwortlich.



Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGEN	5
VORWORT	6
STELLUNGNAHME	7
ZUSAMMENFASSUNG	9
RESUMÉE	17
1. EINLEITUNG	27
1.1. Ausgangslage	27
1.2. Evaluationsziele	27
1.3. Methodik	29
1.4. Berichtaufbau	34
2. UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	35
2.1. Übersicht über Topten	35
2.2. Ziele von Topten	35
2.3. Wirkungsmodell	37
2.4. Finanzen	39
2.5. Bewertung	40
3. BESCHREIBUNG UND BEWERTUNG OUTPUT	41
3.1. Website www.topten.ch	41
3.2. Medienarbeit	56
3.3. Andere Aktivitäten	58
4. NUTZUNG DER WEBSITE	67
4.1. Reichweite und Nutzungsgrad	67
4.2. Kenntnisquelle	68
4.3. Nutzungshäufigkeit	69
4.4. Nutzungszweck	70



4.5.	Nutzercharakterisierung	71
4.6.	Nutzungsmuster	74
4.7.	Bewertung	80
5.	DIREKTE WIRKUNGEN AUF PRIVATKUNDEN VIA WEBSITE	85
5.1.	Charakterisierung der Käufer von Elektro-Haushaltgeräten	85
5.2.	Überblick über die gekauften Geräte	85
5.3.	Wirkung von topten.ch auf den Kaufentscheid	89
5.4.	Bewertung	91
6.	INDIREKTE WIRKUNGEN AUF DEN ABSATZ ENERGIEEFFIZIENTER GERÄTE	93
6.1.	WWF	93
6.2.	Elektrizitätsversorgungsunternehmen (EVU)	94
6.3.	Professionelle Beschaffer (Städte)	96
6.4.	Grossverteiler und Fachmärkte	98
6.5.	Weitere Akteure	100
6.6.	Wirkungen auf die Hersteller	101
6.7.	Einfluss von Topten auf den Absatz von effizienten Haushaltgeräten	102
6.8.	Würdigung der indirekten Wirkungen	103
7.	WIRKUNGEN AUF DEN ABSATZ ENERGIEEFFIZIENTER GERÄTE	109
8.	GESAMTBEURTEILUNG UND EMPFEHLUNGEN	111
	ZITIERTER QUELLEN	123
	LISTE DER ERHALTENEN DOKUMENTE	124
	ANHANG	126



Abkürzungen

AHB	Amt für Hochbauten der Stadt Zürich
BFE	Bundesamt für Energie
BKW	BKW FMB Energie AG (ehemals Bernische Kraftwerke AG)
ea	energie-agentur-elektrogeräte
EWB	Energie Wasser Bern
EKZ	Elektrizitätswerke des Kantons Zürich
EVU	Energieversorgungsunternehmen
ewz	Elektrizitätswerk der Stadt Zürich
FEA	Fachverband Elektroapparate für Haushalt und Gewerbe Schweiz
IWB	Industrielle Werke Basel
NGO	Non-Governmental Organisation - Nichtregierungsorganisation
S.A.F.E.	Schweizerische Agentur für Energieeffizienz
S.A.L.T.	Swiss Alpine Laboratories for Testing of Energy Efficiency
WWF	World Wild Life Fund Schweiz



Vorwort

Topten wurde seit dem Start des Programms EnergieSchweiz im Jahr 2001 finanziell unterstützt, um Detailkunden bei ihrer Geräteauswahl für möglichst energieeffiziente Elektrogeräte zu sensibilisieren. Topten sollte gezielt zeigen, welches jeweils die effizientesten Elektrogeräte einer Kategorie sind und damit den Massstab für die Auswahl bester Geräte setzen. Zu Beginn war topten ausschliesslich auf Geräte ausgerichtet, deren Elektrizitätsverbrauch von Bedeutung ist. In den folgenden Jahren wurde topten laufend erweitert und der direkte Zusammenhang mit dem effizienten Einsatz elektrischer Energie ging verloren. Unter dem Weiterausbau gelitten haben sowohl die Übersichtlichkeit als auch die konsequente Fokussierung auf höchste Energieeffizienz. Dieser Eindruck wird durch die Evaluation bestätigt.

Zu den einzelnen Hauptkategorien der Geräte wird jeweils ein Ratgeber angeboten. Diese sind meistens von guter oder sehr guter Qualität. Der Bekanntheits- und Nutzungsgrad der Ratgeber dürfte aber wohl gering sein, da eine direkte Vermarktung fehlt und das Marketing für topten fast ausschliesslich auf den Namen topten zielt.

Zielpublikum und massgebend für den finanziellen Beitrag durch EnergieSchweiz war beim Projektstart der Detailkunde. Diese, aus Sicht von EnergieSchweiz wichtigste und zahlenmässig grösste Zielgruppe für topten müsste am ehesten motiviert werden können, Bestgeräte zu kaufen, trotz zum Teil höheren Preisen.

Wie von den Betreibern von topten bereits zu Beginn der Evaluation befürchtet, zeigt die Evaluation keine Wirkung auf den Entscheid der privaten Kunden, Bestgeräte zu kaufen. Hingegen stellte die Evaluation eine positive Wirkung auf die Sortimentsgestaltung im Detailhandel fest.

Leider hat die Evaluation nicht aufgezeigt, wie sich Informationen zu Gerätekategorien bezüglich Elektrizitätsverbrauch und Informationen zu anderen Angeboten gegenseitig beeinflussen. Aufgrund des inzwischen heterogenen Angebots ergibt die Anzahl Besucher der Webseite keinen Anhaltspunkt für eine Beurteilung energieeffizienten Kaufverhaltens.

Um künftig wieder verstärkt mit den Zielen von EnergieSchweiz überein zu stimmen sollte topten erneut auf die Energieeffizienz und den Elektrizitätsverbrauch von Elektrogeräten fokussieren, eine klarere Struktur erhalten und die Ratgeber prominenter anbieten. Im Sinne der Empfehlung der Evaluation erwartet das BFE ein Konzept, das diese Gegebenheiten einbezieht. Die begleitende Kommunikation muss für eine Wirkung beim Detailkunden offensichtlich mehr leisten, als nur den Namen topten bekannt zu machen.

Felix Frey
Bereichsleiter Elektrogeräte
BFE



Stellungnahme

Toptest und S.A.F.E. als Betreiber der unabhängigen Online-Suchhilfe für energieeffiziente Geräte „www.topten.ch“ nehmen im Folgenden Stellung zum Schlussbericht vom April 2009.

Toptest und S.A.F.E. stellen fest, dass Topten in den wesentlichen Untersuchungsbereichen gute bis sehr gute Noten erhält (fachlich von hoher Qualität und gut genutzt; wirkungsvolle Kooperationen mit hohem Multiplikatorenpotenzial; Wirkung in Richtung Markttransformation; indirekte energetische Wirkung; gute Kosten-Effektivität; sehr gute Nutzungsquote im Vergleich zu ähnlichen teilweise vom BFE finanziell unterstützten Websites; beachtliche Medienleistung angesichts der verfügbaren Mittel). Das sind erfreuliche Feststellungen der Evaluation, welche die Qualitätsansprüche von TopTest und S.A.F.E. an Topten in der Praxis bestätigen. Wir sind auch erfreut über die zentrale Empfehlung, wonach Topten „durch die öffentliche Hand weiterhin unterstützt werden sollte“, weil dies zur Markttransformation von energieeffizienten Geräten beitrage und eine solche „Grundfinanzierung durch die öffentliche Hand hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Topten sinnvoll ist.“

Die Verbesserungsvorschläge und Empfehlungen nehmen wir gerne auf mit dem Ziel, die Wirkungen von Topten weiter zu verbessern und Topten noch benutzerfreundlicher und bekannter zu machen. Dabei interessieren uns insbesondere folgende Bereiche:

Visualisierung am Verkaufspunkt (POS): Es ist gelungen, dank Partnerschaften mit Migros und EKZ Eltop eine in der Evaluation genannte Schwäche von Topten teilweise zu beheben: Topten-Geräte werden in Migros- und EKZ-Verkaufsgeschäften sowie Verkaufsunterlagen prominent gekennzeichnet. KonsumentInnen können dadurch Topten-Geräte am POS leicht erkennen. Die Kommunikation von Topten.ch auf Produkten dieser Kooperationspartner ist gemäss Evaluation von Bedeutung, weil damit die Bekanntheit und damit auch die Zahl der möglichen Nutzer von Topten gesteigert werden. Weitere Grossverteiler und Fachgeschäfte sollen deshalb dem Migros- und EKZ-Beispiel folgen.

Kommunikation: Um das von der Evaluation festgestellte hohe Niveau der Topten-Visits zu halten, ist eine breite Publikumsaufmerksamkeit im Kommunikationsdreieck „Web – Kommunikation über Medien – Visualisierung am POS“ nötig. Der Name Topten.ch soll deshalb wie hier empfohlen in der Zusammenarbeit mit professionellen Akteuren bei Förder- und Beschaffungsprogrammen weiterhin prominent platziert und in der Medienarbeit in den Kommunikationskanälen von Kooperationspartnern „auf dem aktuellen Niveau“ noch stärker verwendet werden. Die Umsetzung dieser Empfehlung bedingt allerdings eine ausreichende Grundfinanzierung durch die Partner.

Die Evaluation liefert – trotz Schwächen in der Evaluationskonstruktion bei der gemäss Pflichtenheft geforderten Quantifizierung von Energieeinsparungen und einigen fragwürdigen Interpretationen und Lücken – alles in allem wichtige und konstruktive Empfehlungen zur Verbesserung des Produkts Topten.



Fazit: Gemeinsam mit WWF, ewz und vielen weiteren Partnern hat das BFE den Aufbau von Topten seit zehn Jahren mit erheblichen Beiträgen unterstützt. Nicht zuletzt deshalb konnte Topten auch zu einer internationalen Erfolgsgeschichte werden: Dank EU-Unterstützung ist Topten mittlerweile in zwölf europäischen Ländern in Betrieb (www.topten.info). In den USA (www.toptenusa.org) und China (www.top10china.net.cn) ist Topten nach Schweizer Vorbild im Aufbau. Topten soll in der Schweiz weiter verbessert und als beliebter Standard der unabhängigen Produkteempfehlung weiter bestehen.

Schweizerische Agentur für Energieeffizienz (S.A.F.E.) & Toptest GmbH



Zusammenfassung

Ausgangslage und Fragestellung der Evaluation

Die Website topten.ch ist eine seit Herbst 2000 bestehende Suchhilfe mit dem deklarierten Ziel, den Zielgruppen zu ermöglichen, " ...rasch die besten Produkte und Dienstleistungen für den Arbeitsplatz oder das Heim zu finden" (<http://www.topten.ch>). Zusammen mit weiteren Aktivitäten (z.B. Entwicklung von Energieeffizienz-Kriterien, Beratungen bei Förder- und Beschaffungsprogrammen etc.) soll die Markttransformation zugunsten energieeffizienter Produkte gefördert werden. Die Website bildet zusammen mit den weiteren Aktivitäten das Projekt Topten.

Topten wird von der Toptest GmbH betrieben, einer Gemeinschaftsunternehmung von Consuprint AG, Oerlikon Journalisten AG und der Schweizerischen Agentur für Energieeffizienz (S.A.F.E.).

Das BFE als wichtiger Finanzierungspartner gab die Evaluation von Topten¹ in Auftrag. Die Evaluation soll Empfehlungen hinsichtlich der Fragen liefern, ob Topten weiterhin von der öffentlichen Hand unterstützt werden soll, und wenn ja, welche Verbesserungsmöglichkeiten vorhanden sind. Die Evaluation soll sich auf den Bereich der Elektro-Haushaltgeräte beschränken. Die Evaluationsfragen lassen sich wie folgt zusammenfassen.

- Welches sind die Ziele und das Konzept von Topten und wie sind diese zu beurteilen?
- Wie ist die Website topten.ch zu beschreiben und zu bewerten?
- Welche weiteren Aktivitäten, Projekte und Synergien werden dank Topten realisiert?
- Wie bekannt ist die Website topten.ch, wie wird sie genutzt und wie lassen sich die Benutzer charakterisieren?
- Hat die Nutzung der Website einen Einfluss auf den Kaufentscheid?
- Welche Wirkungen werden bei den professionellen Akteuren durch die weiteren Aktivitäten und die Website erreicht?
- Wie gross ist die durch Topten erreichte Einsparung an Energie?
- In welchem Verhältnis stehen die Kosten von Topten zu dessen Nutzen?
- Soll Topten durch die öffentliche Hand weiter unterstützt werden, und falls ja, welche Verbesserungsmöglichkeiten bestehen?

Abgrenzung

Zwischen der Toptest GmbH und der S.A.F.E. bestehen organisatorische, personelle und thematische Überschneidungen, wodurch viele Synergien genutzt werden können. Gegenstand dieser Evaluation sind nur die Aktivitäten des Projekts Topten. Die Trennung der Aktivitäten der Toptest GmbH von

¹ Der Begriff Topten wird sowohl für das Projekt Topten als auch im Sinne eines Akteurs, stellvertretend für 'die Verantwortlichen des Projekts Topten' verwendet.



gewissen Arbeiten der S.A.F.E. ist durch diese Überschneidungen in der Praxis jedoch teilweise kaum möglich. Dies trifft insbesondere auf die Aktivitäten und entsprechenden Wirkungen zu, welche nicht oder nicht nur in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Betrieb der Website topten.ch stehen.

Schliesslich ist Topten auch international tätig und verfolgt dabei das Ziel, den Ansatz von Topten in weitere Länder zu exportieren, um so die Wirkung zu multiplizieren. Die Beurteilung der internationalen Tätigkeiten von Topten war nicht Gegenstand dieser Evaluation.

Methoden

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden folgende Datenerhebungsmethoden eingesetzt:

- Desktop-Research: Es wurden alle zur Verfügung gestellten Dokumente und Statistiken analysiert sowie Internetsearches durchgeführt;
- Leitfadeninterviews: Gesamthaft wurden fünf persönliche und 19 telefonische Leitfadeninterviews mit Vertretern von Topten, des Auftraggebers und von professionellen Akteuren durchgeführt;
- Online-Erhebung: Unter Nutzern² von topten.ch wurde eine Online-Befragung durchgeführt (deutsch, französisch). Zur Auswertung kamen die Antworten von 371 privaten und 55 professionellen Nutzern von topten.ch;
- Schriftliche Erhebung: Zur Eruierung und Quantifizierung der Wirkung von topten.ch auf den Kaufentscheid von privaten Käufern wurde eine schriftliche Erhebung unter privaten Käufern von Elektro-Haushaltgeräten durchgeführt (deutsch, französisch). Die Befragten setzten sich aus Käufern bei Grossverteilern, in Fachmärkten und bei Detailhändlern zusammen. Die Geräte, welche von den Befragten gekauft wurden, sind hauptsächlich Kühlschränke, Gefriergeräte, Geschirrspüler, Kaffeemaschinen, Staubsauger und Waschmaschinen; vereinzelt auch Kochfelder, Backöfen, Luftbefeuchter und Wäschetrockner. Gesamthaft wurden 164 Fragebogen ausgewertet.

Ziele und Konzept von Topten

Das übergeordnete Ziel von Topten besteht in der Förderung der Marktransformation zugunsten energieeffizienter Produkte. Um dieses Ziel zu erreichen, betreibt Topten die Website topten.ch, auf der nach Bereichen, Kategorien und Unterkategorien geordnet die jeweils energieeffizientesten Produkte aufgeführt sind. Die Kriterien für die Auswahl der Produkte sind über einen Link von den Produktlisten aus zu erreichen. Zusätzlich bietet die Website umfangreiche Einkaufsratgeber, Links (beispielsweise zu Förderprogrammen), Flyer oder Faktenblätter, sowie weitere Informationen zum Thema Energieeffizienz.

² Es sind immer sowohl männliche wie weibliche Personen gemeint.



Mit der Website topten.ch zielt Tipten erstens auf einen direkten Einfluss auf die Kaufentscheide von Einzelpersonen. Zweitens bildet die Website die Grundlagen für weitere Aktivitäten. Mit diesen weiteren Aktivitäten zielt Tipten auf professionelle Zielgruppen, welche die Website topten.ch und die Kriterien von Tipten als Referenz für Ihre eigenen Aktivitäten wie Sortimentsgestaltung, Förderprogramme, Kundenberatung, Schulung, Sensibilisierung und Öffentlichkeitsarbeit nutzen sollen. Die Aktivitäten von Tipten sollen eine Plattform bilden, die eine Zusammenarbeit, Koordination und Harmonisierung der Aktivitäten von Partnern mit gleicher Zielsetzung fördert. Dazu werden umfangreiche Tätigkeiten zusammen mit professionellen Akteuren initiiert und durchgeführt, die unter den Stichworten fachlicher Austausch, Beratung und Vernetzung zusammengefasst werden können.

Durch diese weiteren Tätigkeiten sollen indirekte Wirkungen erzielt werden, worunter Einflüsse auf die Markttransformation in Richtung energieeffizienter Produkte verstanden werden, welche vom Käufer selber nicht unbedingt bemerkt werden.

Schliesslich besteht in der Medienarbeit ein weiteres Tätigkeitsfeld, mit dem die Aktivitäten von Tipten unterstützt werden. Durch die Medienarbeit sollen die Ideen und Tätigkeiten von Tipten, sowie speziell die Website topten.ch einem breiten Kreis des Zielpublikums näher gebracht werden.

Diese Zusammenstellung der Ziele und der Aktivitäten von Tipten geht aus den Interviews, den Dokumenten und der Website topten.ch hervor. Aus diesen Quellen ist ersichtlich, dass grundsätzlich ein Vorgehenskonzept besteht. Es besteht jedoch kein schriftlich niedergelegtes Konzept, das eine Analyse der Ausgangslage vornimmt, Zielgruppen definiert, beschreibt und auswählt, Ziele konkretisiert und quantifiziert, Wirkungsmechanismen und entsprechende Massnahmen beschreibt, sowie ein detailliertes Budget und einen Zeitplan beinhaltet. Dementsprechend wird auch in den Jahresplänen und dem einzigen vorhandenen Jahresbericht von 2007³ nicht auf ein entsprechendes Konzept Rückgriff genommen.

Dadurch wird nicht nur eine systematische Planung und Umsetzung, sondern auch die Nachvollziehbarkeit und ein konstruktives Controlling (Budget, Zeit, Zielerreichung) erschwert.

Die Dokumentation des Projekts Tipten wird als verbesserungswürdig erachtet. Es wird dringend empfohlen, ein klares und kohärentes Konzept in schriftlicher Form zu erstellen.

Website topten.ch

Bei der Website stechen positiv die Glaubwürdigkeit, die Unabhängigkeit und die Korrektheit der Angaben hervor. Das Evaluationsteam beurteilt auch den schnellen, mit einem Klick zu bewerkstelligen Zugang zu den einzelnen Produkten und die fachliche Qualität der Inhalte wie z.B. den Einkaufsratgeber als sehr positiv.

Der hinsichtlich der Produktangaben angestrebte Aktualisierungsrhythmus von zwei Mal pro Jahr wird als genügend eingestuft. Die gesamte Produktpalette bezüglich aller Kriterien alle sechs Monate zu aktualisieren ist ein ambitioniertes Ziel, welchem Tipten grosse Aufmerksamkeit schenkt und entsprechend viele Ressourcen investiert. Die durch die unterschiedlichen Erneuerungszyklen der verschiedenen Gerätekategorien notwendige Flexibilität des Aktualisierungsrhythmus wird von Tipten



insofern gewährleistet, als die Aktualisierungen möglichst unmittelbar zum Zeitpunkt des Bekanntwerdens von Änderungen (neue Preislisten, neue Kataloge) vorgenommen werden. Allerdings gibt es sowohl in den Interviews mit Topten als auch in den Dokumenten Hinweise darauf, dass das selbstgesteckte Ziel eines durchschnittlichen Aktualisierungsrhythmus von zweimal pro Jahr nur teilweise erreicht wird. Aus der Online-Befragung geht schliesslich hervor, dass die Aktualität der Angaben – insbesondere durch die professionellen Nutzer von topten.ch – im Vergleich zur Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit weniger wahrgenommen werden.

Ein weiterer Kritikpunkt der Website ist deren mangelnde Übersichtlichkeit. Diese kann durch eine Überarbeitung der Website verbessert werden, in dem die Struktur konsistent und für den Benutzer (z.B. mittels eines Navigationsmenü) sichtbar gemacht wird. Zusätzlich wird die Korrektur von Formulierungs- und Designunschönheiten empfohlen. Zum Beispiel sind die Formulierungen der Auswahlkriterien teilweise nicht eindeutig. Die energetischen Kriterien sind zwar eindeutig definiert, es bleibt jedoch unklar, ob alle auf dem Schweizer Markt verfügbaren Geräte, welche den Kriterien entsprechen, aufgenommen wurden. Bezüglich nicht energetischer Kriterien ist auf der Seite 'unsere Ziele' auf topten.ch aufgelistet, welche Themen diesbezüglich relevant sind. Auf den Seiten der Auswahlkriterien und der Produktlisten kommen diese jedoch nur noch teilweise zur Sprache. Für den Benutzer bleibt es beispielsweise unklar, wie die Gebrauchsfähigkeit oder die Qualität gemessen wurde und welche Kriterien diesbezüglich erfüllt sein müssen, damit ein Gefrierschrank in die Liste aufgenommen wird.

Die Website topten.ch und die eae-Gerätedatenbank ergänzen sich aus unserer Sicht und decken nicht die gleichen Bedürfnisse ab.

Die Reichweite von topten.ch beträgt 1.1 Mio Visits (Jahr 2007), was rund 123'000 Personen pro Jahr entspricht (Visits pro Jahr durch Anzahl Besuche pro Person und Jahr). Die Nutzungsquote, d.h. der Anteil Topten-Nutzer innerhalb der Zielgruppe der privaten Käufer von Elektro-Haushaltgeräten beträgt 11%. Innerhalb der professionellen Zielgruppen wird die Nutzungsquote von topten.ch auf ca. 15% geschätzt. Diese Zahlen sind im Vergleich mit ähnlichen teilweise vom BFE finanziell unterstützten Websites und unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Rahmenbedingungen als sehr gut (Visits) resp. gut (Nutzungsquote) zu bezeichnen.

Die Besucher der Website topten.ch lassen sich in die Gruppen a) der professionellen Akteure, b) der Privatpersonen, welche die Site mit der Absicht besuchen, sich in naher Zeit für ein Produkt zu entscheiden, und c) der Privatpersonen ohne eine solche Entscheidungsabsicht unterteilen. Von den Personen mit Entscheidungsabsicht und den professionellen Akteuren werden die Bereiche Haushalt, Beleuchtung, Haus und Büro am intensivsten genutzt. Die Bereiche Ökostrom und Freizeit fallen dagegen deutlich ab.

Die Website topten.ch ist fachlich von hoher Qualität und wird gut genutzt. Verbesserungsbedürftig ist die Übersichtlichkeit.

³ Das Dokument 'Jahresbericht 2006 – Topten zieht weite Kreise' besteht aus einer einzelnen Seite.



Wirkung der Website auf Privatpersonen

Ein Ziel von Tipten besteht darin, durch die Website Kaufentscheidungen von Privatpersonen zu beeinflussen. Hinsichtlich dieses Ziels lässt sich zwar feststellen, dass die privaten Käufer in Grossverteilern, Fachmärkten und bei Detailhändlern, welche topten.ch nutzen, gesamthaft Geräte in höheren Energieeffizienzklassen kaufen als private Käufer, welche topten.ch nicht nutzen. Es konnte jedoch nicht nachgewiesen werden, dass topten.ch-Nutzer mehr auf topten.ch aufgelistete Produkte kaufen als Personen, welche topten.ch nicht nutzen. Ebenfalls konnten keine Indizien gefunden werden, welche darauf hinweisen, dass topten.ch bei Privatkunden einen Sensibilisierungseffekt auslöst. Vielmehr sind die topten.ch-Nutzer im Vergleich mit der durchschnittlichen Käuferschaft auf Nachhaltigkeitsthemen im Allgemeinen und Energieeffizienz im Speziellen stärker sensibilisiert. Sie nutzen die Website als Orientierungs- und Selbstbestätigungstool, was möglicherweise die Transaktionskosten reduziert. Bei der Kaufentscheidung selber wird dann in der Regel die Energieetikette als Referenz beigezogen. Das Ziel der Beeinflussung des Kaufentscheids von privaten Käufern von Elektro-Haushaltgeräten zugunsten von Tipten-Geräten konnte bei der Kundschaft von Grossverteilern, Fachmärkten und Detailhändlern höchstens in geringem Ausmass erreicht werden.

Bei privaten Käufern von Elektro-Haushaltgeräten in Grossverteilern, Fachmärkten und bei Detailhändlern können einzig durch die Internet-Plattform topten.ch bisher direkt höchstens sehr vereinzelt Kaufentscheide von Privatpersonen geprägt werden.

Beratung, Vernetzung und fachlicher Austausch mit professionellen Akteuren

Neben dem Betrieb der Website tauscht sich Tipten mit anderen Akteuren in fachlicher Hinsicht aus, bietet Beratungsleistungen an und ist in der Vernetzung von Akteuren aktiv. Die wichtigsten Tätigkeiten von Tipten mit professionellen Akteuren erfolgen in der Regel in drei Schritten:

- Im ersten Schritt werden im Auftrag eines Partners (z.B. ewz, Stadt Zürich) die fachtechnischen Grundlagen für die Kriterien erarbeitet. Darauf aufbauend definiert Tipten die Effizienz-Kriterien, die zusammen mit den Geräten, die diese Kriterien erfüllen, auf topten.ch publiziert werden;
- Im zweiten Schritt nutzen die Partner die Tipten-Kriterien als Grundlage für Förder- oder Beschaffungsprogramme oder für die Sortimentsgestaltung;
- Im dritten Schritt wirkt Tipten in Zusammenarbeit mit Partnern durch die Produktion von Informationsmaterial (z.B. Flyer, Faktenblätter) und die Medien- bzw. Öffentlichkeitsarbeit auf eine breite Multiplikation der Kriterien hin.

Durch diese Vorgehensweise sollen die energetischen Kriterien für die Auswahl von Geräten z.B. für Förder- oder Beschaffungsprogramme oder für die Sortimentsgestaltung im Vergleich mit der Energieetikette neu definiert resp. verschärft werden. Die einzelnen Käufer von auf topten.ch vertretenen Produkten sollen damit durchschnittlich energieeffizienteren Geräten gegenüber stehen. Dadurch sollen im Durchschnitt energieeffizientere Geräte abgesetzt werden, ohne dass die Käuferschaft davon bewusst Kenntnis haben muss (indirekte Wirkung).



Topten konnte im Verlauf der Zeit mit wenigen, aber hinsichtlich der Vorreiterrolle und des Multiplikatorenpotenzials wichtigen und grossen Partnern, namentlich ewz, EKZ, Stadt Zürich und WWF, sehr fruchtbare Kooperationen aufbauen. Mit Coop und Migros wurden zusätzlich erste Projekte entwickelt und durchgeführt. Es zeigt sich, dass Kooperationen insbesondere mit jenen Partnern möglich sind, deren Ziele sich durch Umweltstrategien oder durch gesetzliche Rahmenbedingungen mit jenen von Topten decken.

Die Evaluation zeigt auch, dass die Website von den interviewten Partnern zur Kundenberatung, als Referenz für Förder- oder Beschaffungsprogrammen oder als Informationsplattform für eine Übersicht über die energieeffizientesten Geräte auf dem Markt genutzt wird. Die Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit und Aktualität von topten.ch spielen für diese Akteure eine zentrale Rolle.

Topten konnte Kooperationen mit Partnern mit gleichen Zielen initiieren, etablieren und wirkungsvoll gestalten. Es sind zwar wenige Partner, diese haben jedoch eine Vorreiterrolle und ein hohes Multiplikatorenpotenzial.

Wirkungen bei professionellen Akteuren

Die Evaluation zeigt, dass Topten über die Website und die zusätzlichen Aktivitäten in Zusammenarbeit mit professionellen Akteuren indirekte Wirkungen erzielt. Erstens hat Topten in verschiedenen Produktbereichen massgebend zur Entwicklung und zur Multiplikation von Effizienzkriterien beigetragen. Zweitens wird die Website topten.ch von den Multiplikatoren, den Mittlern, den Grossverteilern und den Herstellern als Grundlage für eigene Angebote und Dienstleistungen genutzt. Drittens bestehen Hinweise, dass Topten auf unterstützende und ergänzende Weise den Absatz energieeffizienter Geräte beeinflusst hat.

Die Erreichung der von Topten hinsichtlich der indirekten Wirkungen formulierten Ziele kann wie folgt beurteilt werden:

- Topten als Gesamtprojekt hat sich als Plattform positioniert, die eine Zusammenarbeit und eine Koordination der Aktivitäten von Partnern mit gleicher Zielsetzung bietet. Erfolgreiche Beispiele dieser koordinierenden und vernetzenden Arbeit sind die Kooperationen mit dem WWF, dem ewz, der Stadt Zürich und dem EKZ. Topten ist es in Zusammenarbeit mit diesen Partnern gelungen, in verschiedenen Bereichen Entwicklungsarbeit zu leisten und die erarbeiteten Produkte (v.a. Topten-Kriterien) zu multiplizieren;
- Die Topten-Kriterien (bzw. Auswahllisten) haben sich bei verschiedenen Partnern, Multiplikatoren, Mittlern und Grossverteilern als Referenz für energieeffiziente Produkte etabliert. Die Kriterien sind in Förderprogramme und Beschaffungsrichtlinien eingeflossen und werden in der Energieberatung eingesetzt. Teilweise ist dies auch bei Herstellern zu beobachten;
- Topten hat auf unterstützende Weise zur Markttransformation in Richtung eines verstärkten Absatzes energieeffizienter Geräte beigetragen.

Über Grundlagenarbeiten und die Aktivitäten der Partner konnte Topten eine Wirkung in Richtung Markttransformation zugunsten energieeffizienter Geräte erreichen.



Energetische Wirkungen

Die energetische Wirkung von Topten kann in der vorliegenden Evaluation aus zwei Gründen nicht quantifiziert werden. Erstens kann im Bereich der privaten Käufer von Elektro-Haushaltgeräten bei Grossverteilern, in Fachmärkten und bei Detailhändlern höchstens von einer geringen Wirkung der Website topten.ch auf den Entscheid, ein Topten-Gerät zu kaufen, ausgegangen werden. Aufgrund der zur Verfügung stehenden Zahlen kann diese Wirkung statistisch jedoch nicht nachgewiesen werden. Deshalb ist eine Quantifizierung der energetischen Wirkung nicht möglich. Zweitens konnten im Bereich der professionellen Akteure die Wirkungen der einzelnen Gesamtmassnahmen (z.B. eines Förderprogramms) von den interviewten Personen selbst nicht beziffert werden. Zusätzlich wäre die Isolierung der Wirkung der Aktivitäten von Topten von der Wirkung der Aktivitäten der Partner kaum möglich.

Die meisten interviewten professionellen Akteure geben an, dass sie auch ohne Topten aktiv geworden wären. Ihre Arbeit sei durch Topten jedoch erleichtert worden. Ohne Topten hätten sie sich auf die Kriterien der Energieetikette abgestützt. Da Topten im Vergleich mit der Energieetikette die Kriterien dynamischer definiert und nach oben anpasst, sowie teilweise neu definiert, kann davon ausgegangen werden, dass durch den Beizug der Topten-Kriterien anstelle der Energieetikette auch energetische Wirkungen anfallen.

Es kann davon ausgegangen werden, dass Topten indirekt zu einer gewissen energetischen Wirkung beigetragen hat.

Kosten-Nutzen-Verhältnis

Eine Schätzung der outputbezogenen Effizienz, d.h. das Verhältnis zwischen Kosten und Leistungen von Topten, ist aufgrund der zur Verfügung stehenden Unterlagen kaum möglich. Insbesondere ist die Zuweisung der einzelnen Tätigkeiten zu den Budgetposten nicht ausreichend klar, weil teilweise unklar ist, ob resp. zu welchem Anteil einzelne Projekte dem Budget von Topten belastet wurden (S.A.L.T.-Projekte), und/oder weil keine Vergleichszahlen von ähnlichen Projekten vorhanden sind.

Die Effizienz von Topten wird von den Kooperationspartnern jedoch als gut bis sehr gut bezeichnet. Die Evaluation stellt diese Einschätzung nicht in Frage. Aus Sicht der Evaluation wäre ein besserer Einblick, welche Gelder für welche Tätigkeiten verwendet werden, im Sinne der Nachvollziehbarkeit jedoch sinnvoll.

Eine Quantifizierung der Kosten-Effektivität von Topten, d.h. des Verhältnisses zwischen Kosten und Wirkung, ist nicht möglich, weil die Wirkungen indirekter Art sind sowie über das Zusammenwirken verschiedener Akteure zustande kommen und deshalb kaum in Zahlen zu fassen sind.

Wir beurteilen die Kosten-Effektivität von Topten aufgrund der oben dargestellten Wirkungseinschätzung, aufgrund des Budgets 2007 sowie im Vergleich mit der Effektivitätsbeurteilung in anderen Evaluationen als gut.



Die outputbezogene Effizienz von Topten kann aufgrund mangelnder Unterlagen und Vergleichbarkeit mit anderen Evaluationen nicht beurteilt werden. Die Kosten-Effektivität wird auf der Basis der zur Verfügung stehenden Grundlagen als gut bezeichnet.

Gesamtbeurteilung und Empfehlungen

Grundsätzlich legt das Ergebnis der Evaluation nahe, dass Topten durch die öffentliche Hand weiterhin unterstützt werden sollte. Erstens zeigt die Evaluation, dass die Tätigkeiten von Topten über die professionellen Akteure indirekte Wirkungen entfalten und zur angestrebten Markttransformation beitragen. Zusätzlich ist eine Grundfinanzierung durch die öffentliche Hand hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Topten sinnvoll.

Ein Punkt ist aus Sicht der Evaluation im Hinblick auf eine künftige Unterstützung von Topten zwingend:

- Es sollte ein schriftlich niedergelegtes Konzept mit Ausgangslage, Wirkmechanismen, klar abgegrenzten Zielgruppen, Ansatzpunkten und entsprechenden Methoden, quantifizierten Zielen, und mit darauf abgestimmtem Budget und Zeitplan erstellt werden.

Im Weiteren können aus den Evaluationsergebnissen folgende Empfehlungen abgeleitet werden:

- Fokussierung auf die indirekten Wirkungen. Die Weiterverfolgung des Ziels, Kaufentscheide von Privatpersonen direkt mittels der Nutzung der Website zu beeinflussen, wäre mit grossem Aufwand verbunden, aber unter gewissen Voraussetzungen möglich. Weitere Angaben dazu finden sich im Hauptbericht.
- Fokussierung auf Kooperationen mit EVU's, professionellen Beschaffern der öffentlichen Hand sowie Grossverteiler und Fachmärkte mit einer entsprechenden Umweltstrategie.
- Langsamer gezielter Aufbau von Kooperationen mit privaten professionellen Investoren und Liegenschaftsbesitzern mit analogen Interessen in einem nächsten Schritt.
- Anpassung der Inhalte, Struktur und Gestaltung der Website auf die neue Ausrichtung entlang des zu erstellenden Konzepts. Überprüfung der Inhalte und Darstellungen auf Klarheit und Sorgfalt (inkl. eindeutige operationale Definition aller Auswahlkriterien).
- Stabilisierung des Ausmasses der Medienarbeit auf dem aktuellen Niveau
- Stärkere Fokussierung und noch stärkeres Ausnützen der Kommunikationskanäle von Kooperationspartnern.



Résumé

Situation initiale et problématique de l'évaluation

Le site Internet [topten.ch](http://www.topten.ch) est une aide à la recherche qui existe depuis l'automne 2000 dans le but de permettre aux groupes cibles de trouver rapidement les meilleurs produits et prestations de service dans le domaine professionnel et domestique (<http://www.topten.ch>). Conjointement à d'autres activités (telles que le développement de critères d'efficacité énergétique, les consultations dans le cadre de programmes de promotion et d'acquisition, entre autres), la transformation du marché en faveur de produits énergétiquement efficaces doit être encouragée. Le site Internet et les autres activités forment ensemble le projet Topten.

Topten est géré par Toptest SARL, une entreprise commune de Consuprint SA, Oerlikon Journalisten SA et de l'Agence suisse pour l'efficacité énergétique (S.A.F.E.).

L'OFEN en qualité d'important partenaire de financement a donné mandat de procéder à l'évaluation de Topten⁴. Cette évaluation doit fournir des recommandations en rapport avec la question de savoir si les pouvoirs publics doivent continuer à accorder leur soutien à Topten. Dans l'affirmative, elle doit aussi se pencher sur les possibilités d'amélioration existantes. L'évaluation doit se limiter au domaine des appareils électroménagers. Les questions de l'évaluation peuvent se résumer comme suit.

- Quels sont les objectifs de Topten, sur quelle conception repose-t-il, et quelle évaluation peut-on faire de ces éléments?
- Comment peut-on décrire et évaluer le site Internet [topten.ch](http://www.topten.ch)?
- Quels autres projets, activités et synergies sont-ils réalisés grâce à Topten?
- Quelle est la notoriété du site Internet [topten.ch](http://www.topten.ch), comment est-il utilisé et comment ses utilisateurs se caractérisent-ils?
- L'utilisation du site Internet a-t-elle une influence sur la décision d'achat?
- Quels effets les autres activités et le site Internet produisent-ils auprès des acteurs professionnels?
- Quelle est l'importance des économies d'énergie réalisées grâce à Topten?
- Quel est le rapport entre le coût de Topten et son utilité?
- Topten doit-il continuer à bénéficier du soutien des pouvoirs publics, et dans l'affirmative, quelles sont les possibilités d'amélioration existantes?

⁴ Le terme Topten est aussi bien utilisé pour désigner le projet Topten que dans le sens d'un acteur, qui représente «les responsables du projet Topten».



Délimitation

Il existe entre Toptest SARL et l'agence S.A.F.E. des croisements et recoupements organisationnels, thématiques et en matière de personnel, grâce auxquels de nombreuses synergies peuvent être exploitées. La présente évaluation ne porte que sur les activités du projet Topten. Du fait de ces recoupements toutefois, la séparation entre les activités de Toptest SARL et certains travaux de l'agence S.A.F.E. est dans certains cas difficilement possible en pratique. Ce constat est notamment vrai à propos des activités et effets correspondants, qui n'ont pas de rapport ou pas de rapport immédiat avec l'exploitation du site Internet topten.ch.

Enfin, Topten déploie également son activité sur le plan international et poursuit à ce niveau l'objectif d'exporter dans d'autres pays l'approche à l'origine de Topten pour en multiplier l'effet. La présente évaluation ne s'est pas penchée sur l'examen des activités internationales de Topten.

Méthodologie

Afin de répondre à ces questions, les techniques de collecte des données suivantes ont été utilisées:

- Recherches au moyen de l'outil informatique: Tous les documents et statistiques disponibles ont été analysés et des recherches ont été effectuées sur Internet ;
- Interviews avec fil conducteur: Au total, cinq interviews personnelles et 19 interviews téléphoniques ont été réalisées avec des représentants de Topten, du donneur d'ordre et d'acteurs professionnels selon un fil conducteur précis ;
- Enquête en ligne: Une enquête en ligne a été effectuée (en allemand et en français) auprès d'utilisateurs⁵ de topten.ch. Les réponses analysées provenaient de 371 utilisateurs privés et 55 utilisateurs professionnels de topten.ch ;
- Enquête écrite: Dans le but de déterminer et de quantifier l'effet de topten.ch sur la décision d'achat d'acheteurs privés, une enquête écrite a été réalisée (en allemand et en français) parmi les acheteurs privés d'appareils électroménagers. Les sondés se composaient d'acheteurs de la grande distribution, des magasins spécialisés et du commerce de détail. Les appareils ayant été achetés par les sondés sont essentiellement des réfrigérateurs, des congélateurs, des lave-vaisselle, des machines à café, des aspirateurs et des lave-linge, de même que, dans des cas isolés, des plans de cuisson, des fours, des humidificateurs d'air et des sèche-linge. Au total, 164 questionnaires ont été analysés.

Objectifs et conception de Topten

L'objectif suprême de Topten consiste dans la promotion de la transformation du marché en faveur de produits énergétiquement efficaces. Pour atteindre cet objectif, Topten exploite le site Internet topten.ch, sur lequel sont systématiquement mentionnés les produits les plus efficaces d'un point de vue

⁵ Nous faisons systématiquement référence aux personnes de sexe masculin et féminin.



énergétique, avec un classement par domaines, catégories et sous-catégories. Les critères de sélection des produits sont accessibles par un lien proposé au niveau des listes de produits. Le site Internet propose en outre de nombreux guides et conseils d'achat, liens (par exemple vers des programmes d'encouragement), dépliants ou fiches de données factuelles, ainsi que d'autres informations sur le thème de l'efficacité énergétique.

Avec le site Internet topten.ch, Topten cherche d'une part à influencer directement les décisions d'achat des personnes individuelles. D'autre part, le site Internet sert de point de départ d'autres activités. Dans le cadre de ces dernières, Topten vise des groupes cibles professionnels, qui doivent utiliser le site Internet topten.ch et les critères de Topten comme une référence dans le cadre de leurs propres activités telles que la composition de l'assortiment de produits, les programmes de promotion, le conseil à la clientèle, la formation, la sensibilisation et le travail de relations publiques. Les activités de Topten doivent constituer une plate-forme qui favorise la collaboration, la coordination et l'harmonisation des activités de partenaires poursuivant le même objectif. Dans cette optique, de vastes activités sont lancées et réalisées en collaboration avec des acteurs professionnels, qui peuvent être résumées sous les mots clés échanges spécialisés, conseil et mise en réseau.

Dans le cadre de ces activités complémentaires, des effets indirects doivent être générés, parmi lesquels des influences sur la transformation du marché dans le sens de produits énergétiquement efficaces que l'acheteur lui-même ne remarquerait pas forcément d'emblée.

Enfin, les relations avec les médias constituent un autre champ d'intervention qui permet de soutenir les activités de Topten. Le travail médiatique constitue un pont vers une grande partie du public cible. Il l'informe ainsi des idées et activités de Topten, et plus particulièrement du site Internet topten.ch.

Cette liste des objectifs et activités de Topten ressort des interviews réalisées, des documents étudiés, ainsi que du site Internet topten.ch. Ces sources montrent l'existence de principe d'une conception de démarche, bien qu'aucun concept écrit ne soit disponible, qui procéderait à une analyse de la situation initiale, à une définition, description et sélection des groupes cibles, à une concrétisation et une quantification des objectifs, à une description des mécanismes de fonctionnement et des mesures correspondantes, et qui comporterait un budget détaillé et un calendrier. En conséquence, même les plans annuels et le seul rapport annuel existant, celui de 2007⁶, ne renvoient pas à un concept correspondant.

De ce fait, il est difficile de procéder à une planification et à une mise en œuvre systématiques, et plus encore de suivre et comprendre les différents éléments et mesures, ainsi que de procéder au controlling de manière constructive (budget, temps, réalisation des objectifs).

Nous considérons que la documentation du projet Topten mérite d'être améliorée et recommandons instamment d'établir et de consigner un concept clair et cohérent.

⁶ Le document „Jahresbericht 2006 – Topten zieht weite Kreise“ ne comporte qu'une seule page.



Site Internet topten.ch

En ce qui concerne le site Internet, les éléments positifs qui retiennent l'attention sont sa crédibilité, son indépendance et l'exactitude des informations. L'équipe des évaluateurs juge aussi très positivement l'accès rapide aux différents produits, en un simple clic, et la qualité technique du contenu tel que le guide d'achat.

La fréquence d'actualisation des informations sur les produits de deux fois l'an qui est visée est jugée suffisante. L'actualisation de tout l'éventail de produits en rapport avec l'ensemble des critères à une fréquence de tous les six mois est l'objectif ambitionné, auquel Topten accorde une grande attention et pour la réalisation duquel de nombreuses ressources sont investies. La flexibilité de la fréquence d'actualisation nécessaire en raison des différents cycles de renouvellement des diverses catégories d'appareils est garantie par Topten dans la mesure où les actualisations interviennent si possible juste après la communication des modifications (nouvelles listes de prix, nouveaux catalogues). Néanmoins, tant les entretiens réalisés avec Topten que les documents analysés indiquent que l'objectif que Topten se fixe d'une fréquence d'actualisation moyenne de deux fois l'an n'est que partiellement atteint. Il ressort enfin de l'enquête en ligne que le caractère actuel des informations, notamment celles fournies par les utilisateurs professionnels de topten.ch, est moins bien perçu en comparaison de la crédibilité et de l'indépendance.

Un autre élément critique pouvant être formulé à l'encontre du site Internet est son manque de transparence. Cet aspect peut être amélioré par un remaniement du site Internet dans le sens d'une structure plus consistante et mieux visible pour l'utilisateur (par ex. au moyen d'un menu de navigation). La rectification des formulations maladroites et des éléments esthétiques disgracieux est en outre recommandée. Par exemple, les formulations des critères de sélection manquent parfois de clarté. Les critères énergétiques sont certes définis clairement, mais une certaine confusion demeure quant à savoir si tous les appareils disponibles sur le marché suisse et conformes aux critères ont été admis dans la sélection. Pour ce qui est des critères non énergétiques, la page «Nos objectifs» du site topten.ch énumère les thèmes pertinents en la matière. Sur les pages des critères de sélection et des listes de produits toutefois, ceux-ci ne sont évoqués que partiellement. Par exemple, l'utilisateur ne parvient pas à avoir une idée claire de la manière dont le caractère utilisable ou la qualité ont été mesurés et des critères y relatifs qui doivent être remplis pour qu'un réfrigérateur soit admis sur la liste.

Nous sommes d'avis que le site Internet topten.ch et la base de données 'Appareil' de l'Agence énergie appareil électrique eae se complètent sans couvrir les mêmes besoins.

L'audience ou la fréquentation de topten.ch est de 1,1 million de «visits» (pour l'année 2007), ce qui correspond à environ 123'000 personnes par années (chiffre des «visits» par année divisé par nombre de visites par personne et par année). Le taux d'utilisation, autrement dit le pourcentage d'utilisateurs Topten à l'intérieur du groupe cible des acheteurs privés d'appareils électroménagers est de 11%. Au sein des groupes cibles professionnels, le pourcentage d'utilisation de topten.ch est d'environ 15% selon les estimations. En comparaison des sites Internet similaires bénéficiant du soutien financier partiel de l'OFEN et compte tenu des conditions cadre différentes, ces chiffres peuvent être qualifiés de très bons («visits») ou bons (pourcentage d'utilisation).

Les visiteurs du site Internet topten.ch peuvent être répartis parmi les catégories suivantes: a) acteurs professionnels, b) particuliers qui visitent le site dans l'intention de se décider pour un produit dans un futur proche, et c) particuliers sans intention de prendre une décision. Les domaines faisant l'objet



d'une utilisation plus intensive de la part des personnes ayant l'intention de prendre une décision et des acteurs professionnels sont les suivants: Ménage, Eclairage, Maison et Bureau. En revanche, les domaines Electricité écologique et Loisirs sont nettement distancés.

Le site Internet topten.ch présente un niveau qualitatif élevé du point de vue technique et son utilisation est bonne. Il nécessite des améliorations sur le plan de la clarté.

Effets du site Internet sur les particuliers

L'un des objectifs de Tipten est d'influencer les décisions d'achat des particuliers grâce par le site Internet. Compte tenu de cet objectif, nous constatons que les acheteurs privés de la grande distribution, des magasins spécialisés et du commerce de détail qui utilisent topten.ch achètent dans l'ensemble des appareils de classes d'efficacité énergétique supérieures par rapport aux acheteurs privés qui n'utilisent pas topten.ch. Cependant, la preuve n'a pas pu être apportée que les utilisateurs topten.ch achètent plus de produits référencés sur topten.ch que les personnes n'utilisant pas topten.ch. De même, nous n'avons trouvé aucun indice qui attesterait que topten.ch a un effet de sensibilisation auprès de la clientèle privée. En comparaison de l'acheteur moyen, les utilisateurs de topten.ch sont plutôt mieux sensibilisés aux questions de développement durable en général et d'efficacité énergétique en particulier. Ils utilisent le site Internet comme outil d'information et d'autoconfirmation, ce qui réduit peut-être les frais de transaction. En ce qui concerne la décision d'achat en tant que telle, ils ont en général recours à l'étiquette énergétique en guise de référence. L'objectif de l'influence de la décision d'achat des acheteurs privés d'appareils électroménagers en faveur d'appareils Tipten n'a au mieux pu être atteint que dans une faible mesure auprès de la clientèle de la grande distribution, des magasins spécialisés et du commerce de détail.

Chez les acheteurs privés d'appareils électroménagers de la grande distribution, des magasins spécialisés et du commerce de détail, les décisions d'achat des particuliers ont au mieux été influencées très sporadiquement par la plate-forme Internet topten.ch jusqu'ici.

Conseil, mise en réseau et échanges spécialisés avec les acteurs professionnels

Outre l'exploitation du site Internet, Tipten procède à des échanges spécialisés avec d'autres acteurs, propose des prestations de conseil et joue un rôle actif dans la mise en réseau des parties prenantes. Les principales activités de Tipten avec les acteurs professionnels s'organisent en général en trois étapes, qui sont les suivantes:

- Dans la première étape, les bases techniques spécialisées nécessaires à l'établissement des critères sont élaborées sur mandat d'un partenaire (par ex. ewz, ville de Zurich). A partir de celles-ci, Tipten définit les critères d'efficacité qui sont publiés sur topten.ch avec les appareils qui remplissent ces critères ;
- Dans la deuxième étape, les partenaires utilisent les critères Tipten comme base des programmes de promotion ou d'achat ou de la composition de l'assortiment ;
- Dans la troisième étape, Tipten tend, en collaboration avec ses partenaires, à une multiplica-



tion à grande échelle des critères par la production de matériel d'information (par ex.: dépliants, fiches de données factuelles) ou par un travail de relations publiques et après des médias.

Cette manière de procéder doit permettre de redéfinir ou d'affiner, en comparaison de l'étiquette énergétique, les critères énergétiques de sélection d'appareils, par exemple pour les programmes de promotion ou d'achat ou au niveau de la composition de l'assortiment. Les différents acheteurs de produits présents sur topten.ch doivent ainsi se trouver face à des appareils en moyenne plus efficaces sur le plan énergétique. De cette manière, des appareils d'une efficacité énergétique en moyenne accrue doivent être écoulés sans que les consommateurs n'en prennent forcément connaissance (effet indirect).

Au fil du temps, Topten a été en mesure de développer des coopérations très fructueuses avec des partenaires dont le nombre n'est certes pas très élevé, mais qui n'en demeurent pas moins grands et importants du point de vue de leur rôle de pionnier et de leur potentiel de multiplication, à savoir ewz (entreprises électriques de la ville de Zurich), EKZ (entreprises électriques du canton de ZH), la ville de Zurich et le WWF. Les premiers projets ont en outre été développés avec la Coop et la Migros. Il s'avère que des coopérations sont notamment possibles avec les partenaires dont les objectifs coïncident avec ceux de Topten de par les stratégies environnementales ou les conditions cadre légales.

L'évaluation montre par ailleurs que les partenaires interrogés utilisent le site Internet pour conseiller les clients, en guise de référence pour les programmes de promotion et d'achat, ou encore comme plate-forme d'information offrant un aperçu des appareils les plus énergétiquement efficaces du marché. Pour ces acteurs, la crédibilité, l'indépendance et le caractère actuel de topten.ch jouent un rôle fondamental.

Topten a pu lancer, établir et façonner efficacement des coopérations avec des partenaires poursuivant les mêmes objectifs. Ces partenaires sont certes peu nombreux, mais il n'en demeure pas moins qu'ils jouent un rôle de pionniers et recèlent un potentiel de multiplication élevé.

Effets auprès des acteurs professionnels

L'évaluation montre que Topten génère des effets indirects par le biais du site Internet et des activités supplémentaires menées à bien en collaboration avec des acteurs professionnels. Premièrement, Topten a contribué dans une mesure déterminante au développement et à la multiplication de critères d'efficacité pour certains produits de différents domaines. Deuxièmement, les partenaires contribuant à la multiplication, les intermédiaires, la grande distribution et les fabricants utilisent le site Internet topten.ch comme base d'élaboration et d'ajustement de leurs propres produits et prestations de service. Troisièmement, certains signes montrent que Topten a contribué de manière complémentaire au développement de la vente d'appareils énergétiquement efficaces.

La réalisation des objectifs formulés par Topten du point de vue des effets indirects peut être évaluée comme suit:

- Topten en tant que projet global s'est positionné comme une plate-forme qui propose une collaboration et une coordination des activités avec des partenaires poursuivant le même objectif. Les coopérations avec le WWF, ewz, la ville de Zurich et l'EKZ sont autant d'exemples



concluants de ce travail de coordination et de mise en réseau. Topten a réussi, en collaboration avec ces partenaires, à effectuer un travail de développement dans différents domaines et à multiplier les produits élaborés (notamment critères Topten) ;

- Les critères Topten (qui correspondent en fait aux listes de produits sélectionnés) se sont imposés comme une référence auprès des différents partenaires, agents de multiplication, intermédiaires et acteurs de la grande distribution dans le domaine des produits énergétiquement efficaces. Les critères ont été repris dans les programmes de promotion, les lignes directrices d'achat et sont utilisés dans le cadre des activités de conseil dans le domaine énergétique. Dans certains cas, la même observation peut être faite en ce qui concerne les fabricants ;
- Topten a contribué de manière déterminante à la transformation du marché dans le sens d'un écoulement accru d'appareils énergétiquement efficaces.

Par le biais de travaux fondamentaux et grâce aux activités des différents partenaires, Topten a pu produire certains effets dans le sens de la transformation du marché en faveur des appareils énergétiquement efficaces.

Effets sur la consommation d'énergie

Les effets de Topten sur la consommation d'énergie ne sont pas quantifiables, ce pour deux raisons. Premièrement, il est au mieux possible de présumer d'un effet modéré du site web topten.ch sur la décision d'acheter un appareil Topten auprès des acheteurs privés d'appareils électroménagers de la grande distribution, des magasins spécialisés ou du commerce de détail. Sur la base des données chiffrées disponibles, cet effet ne peut toutefois pas être prouvé statistiquement. C'est pourquoi une quantification des effets sur la consommation d'énergie n'est pas possible. Deuxièmement, pour ce qui est des acteurs professionnels, les effets des différentes mesures globales (par exemple d'un programme de promotion) n'ont pas pu être chiffrés par les personnes interrogées elles-mêmes. De plus, il serait assez difficile d'isoler les effets des activités de Topten de ceux des activités des partenaires.

La plupart des acteurs professionnels interrogés affirment que, même si Topten n'avait pas existé, ils se seraient tout de même intéressés activement à la question de l'efficacité énergétique, mais que Topten a facilité leur travail. Sans Topten, ils se seraient appuyés sur les critères de l'étiquette énergétique. Comme Topten, en comparaison de l'étiquette énergétique, définit les critères de manière plus dynamique, les adapte à la hausse et parfois les redéfinit, l'on peut supposer que l'utilisation des critères Topten en lieu et place de l'étiquette énergétique n'est pas sans effet sur la consommation d'énergie.

Il est permis de supposer que Topten a eu un effet indirect sur la consommation d'énergie.



Rapport coût-utilité

Vu les documents disponibles, il est difficilement possible d'estimer l'efficacité axée sur l'output de Topten, autrement dit le rapport qu'il présente entre coût et prestations. En particulier, la répartition des différentes activités entre les postes budgétaires n'est pas suffisamment claire à cause du flou partiel au sujet du pourcentage d'imputation de certains projets au budget de Topten (projets S.A.L.T.) et/ou en raison de l'absence de chiffres comparatifs concernant des projets similaires.

Toutefois, l'efficacité de Topten est qualifiée de bonne à très bonne par les partenaires de coopération. L'évaluation ne remet pas en question ce jugement. Du point de vue de l'évaluation, il serait toutefois judicieux d'établir de manière traçable et compréhensible quels fonds sont affectés à quelles activités, dans un souci de clarté.

Une quantification de l'efficacité des dépenses engagées dans le cadre de Topten, autrement dit de la relation entre coût et effet, n'est pas possible parce que les effets sont de nature indirecte et qu'ils sont générés par l'interaction des différentes parties prenantes et que par conséquent, ils sont difficilement chiffrables.

Compte tenu de l'analyse des effets présentée ci-dessus, du budget 2007 et comparativement aux examens d'efficacité découlant d'autres évaluations, nous estimons que Topten présente une bonne efficacité des dépenses.

L'efficacité de topten du point de vue de l'output ne peut être évaluée en raison de l'insuffisance de documentation et de comparabilité avec d'autres évaluations. L'efficacité des dépenses engagées est jugée bonne compte tenu des bases disponibles.

Evaluation globale et recommandations

Le résultat de l'évaluation sous-tend que Topten devrait en principe continuer à bénéficier du soutien des pouvoirs publics. L'évaluation montre d'une part que les activités de Topten déploient des effets indirects par le biais des acteurs professionnels et contribuent à la transformation visée du marché. De plus, un financement de base par les pouvoirs publics est judicieux du point de vue de l'argument de la crédibilité de Topten.

Un élément mérite impérativement d'être souligné du point de vue de l'évaluation dans la perspective d'un soutien futur de Topten:

- Un concept écrit doit être élaboré, comportant une description de la situation initiale, des mécanismes de fonctionnement, des groupes cibles clairement délimités, des angles d'attaque et méthodes correspondantes, des objectifs quantifiés, ainsi que le calendrier et le budget concordants.

Les recommandations suivantes peuvent en outre être définies par déduction à partir des résultats de l'évaluation:

- Focalisation sur les effets indirects. La poursuite de l'objectif d'influencer directement les décisions d'achat des particuliers au moyen de l'utilisation du site Internet entraînerait un volume



de travail important, mais serait possible dans certaines conditions. De plus amples informations y relatives sont données dans le rapport principal ;

- Focalisation sur des coopérations éventuelles avec les entreprises de production et de distribution d'énergie, les acheteurs professionnels des pouvoirs publics, ainsi que les acteurs de la grande distribution et des magasins spécialisés développant une stratégie environnementale correspondante ;
- Construction lente et ciblée de coopérations avec des investisseurs professionnels privés et des propriétaires immobiliers ayant des intérêts analogues dans une étape suivante ;
- Adaptation des contenus, de la structure et de l'organisation du site Internet en fonction de la nouvelle orientation, dans la continuité du concept à établir. Vérification des contenus et des représentations quant à leur clarté et à leur exactitude (y compris définition opérationnelle claire de tous les critères de sélection) ;
- Stabilisation de l'importance du travail médiatique au niveau actuel ;
- Exploitation plus marquée des canaux de communication des partenaires de coopération et focalisation plus forte sur ceux-ci.





1. Einleitung

1.1. Ausgangslage

Die *Website topten.ch* ist eine seit Herbst 2000 bestehende Suchhilfe mit dem Ziel, den Zielgruppen rasch einen Vergleich der besten Produkte und Dienstleistungen für Arbeit und Heim zu ermöglichen, und zusammen mit *weiteren Aktivitäten* die Markttransformation zugunsten energieeffizienter Produkte zu fördern.

Topten.ch wird von der Toptest GmbH betrieben. Die Toptest GmbH wiederum ist eine Gemeinschaftsunternehmung von Consuprint AG, Oerlikon Journalisten AG und der Schweizerische Agentur für Energieeffizienz (S.A.F.E.). Sie finanziert sich über Beiträge des Bundesamts für Energie (BFE) im Rahmen des Programms EnergieSchweiz und aktuell 29 weiteren Partnern (vgl. Bush & Josephy, 2008).

Das BFE als wichtiger Finanzierungspartner gab diese Evaluation in Auftrag, die Empfehlungen hinsichtlich der Fragen liefern soll, ob topten.ch weiterhin von der öffentlichen Hand unterstützt werden soll und wenn ja, welche Verbesserungsmöglichkeiten vorhanden sind. Die Evaluation soll sich auf den Bereich der Elektro-Haushaltgeräte beschränken.

1.2. Evaluationsziele

Die Ziele der Evaluation und die Evaluationsfragen sind im Evaluations-Pflichtenheft detailliert aufgeführt. Die Evaluationsfragen sind darin nach den Evaluationsgegenständen Output bzw. Leistungen, Impact bzw. Wirkungen und Nutzen bei den Zielgruppen (private und professionelle Endkunden, Beeinflusser wie z.B. Architekten⁷, Fachhändler, Hersteller) und Outcome bzw. energetische Wirkungen gegliedert.⁸ Zudem werden eine Gesamtbeurteilung und Empfehlungen zu Topten⁹ erwartet. Um eine Gesamtbeurteilung inkl. Angebotsqualität, Abschätzung des Zielerreichungsgrads und Berechnung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses vornehmen zu können, ist eine Beschreibung und teilweise Quantifizierung des Inputs (Ziele, Kosten, Konzept) und des Outputs (Website, Projekte, Synergien, Abgrenzungen zu anderen Angeboten) notwendig.

⁷ Es sind immer sowohl männliche wie weibliche Personen gemeint.

⁸ Bei der Verwendung der Begriffe 'Impact' und 'Outcome' orientieren wir uns an Bussmann et al. (1997).

⁹ Der Begriff Topten wird sowohl für das Projekt Topten als auch im Sinne eines Akteurs, stellvertretend für 'die Verantwortlichen des Projekts Topten' verwendet.



Die Fragestellungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- | | |
|--------------------|--|
| Input: | <ul style="list-style-type: none">• Welches sind die Ziele, das Konzept und die Kosten von Topten, und wie sind diese zu beurteilen? |
| Output: | <ul style="list-style-type: none">• Wie ist die Website topten.ch zu beschreiben und zu bewerten?• Welche weiteren Aktivitäten, Projekte und Synergien werden dank des Projekts topten.ch realisiert? |
| Impact: | <ul style="list-style-type: none">• Wie bekannt ist die Website topten.ch und wie lassen sich die Benutzer charakterisieren?• Wie wird die Website topten.ch genutzt?• Hat die Nutzung der Website einen Einfluss auf den Kaufentscheid?• Welche Wirkungen werden bei den professionellen Akteuren durch die weiteren Aktivitäten und die Website erreicht? |
| Outcome: | <ul style="list-style-type: none">• Wurden seit Inbetriebnahme von topten.ch mehr energieeffiziente Produkte verkauft und zu welchem Grad ist topten.ch dafür verantwortlich?• Wie gross ist die durch Topten erreichte Energieeinsparung? |
| Gesamtbeurteilung: | <ul style="list-style-type: none">• In welchem Verhältnis stehen die Kosten von Topten zu dessen Nutzen?• Konnte Topten seine Ziele erreichen?• Soll Topten durch die öffentliche Hand weiter unterstützt werden? Falls ja, welche Verbesserungsmöglichkeiten bestehen? |

Kernfragestellung der Evaluation ist die Beurteilung des Impacts von Topten in Bezug auf Elektro-Haushaltgeräte. Innerhalb dessen wird neben der Beschreibung der Nutzungshäufigkeiten und -muster, der Beurteilung und Zufriedenheit mit topten.ch und der Charakterisierung der Nutzenden, der Fokus insbesondere auf die Reichweite von topten.ch, auf die Frage, ob und in welchem Ausmass topten.ch die Kaufentscheide beeinflusst, und auf die indirekten Wirkungen durch die weiteren Aktivitäten gelegt.

Abgrenzung

Zwischen der Toptest GmbH und der S.A.F.E. bestehen organisatorische, personelle und thematische Überschneidungen, wodurch viele Synergien genutzt werden können. Gegenstand dieser Evaluation sind nur die Aktivitäten des Projekts Topten. Die Trennung der Aktivitäten der Toptest GmbH von gewissen Arbeiten der S.A.F.E. ist durch diese Überschneidungen in der Praxis jedoch teilweise kaum möglich. Dies trifft insbesondere auf die Aktivitäten und entsprechenden Wirkungen zu, welche nicht oder nicht nur in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Betrieb der Website topten.ch stehen.

Schliesslich ist Topten auch international tätig und verfolgt dabei das Ziel, den Ansatz von Topten in weitere Länder zu exportieren, um so die Wirkung zu multiplizieren. Die Beurteilung der internationalen Tätigkeiten von Topten war nicht Gegenstand dieser Evaluation.



1.3. Methodik

In diesem Abschnitt werden zuerst die Evaluationskriterien und anschliessend die Datenerhebungsverfahren dargestellt.

1.3.1. Evaluationskriterien

Input

Es werden die Ziele, das Konzept, die Wirkmechanismen und die Kosten von Topten beschrieben. Die Beschreibungen basieren auf Dokument- und Internetanalysen, auf persönlichen Interviews mit den Verantwortlichen des Projekts Topten und mit dem Verantwortlichen des Bundesamts für Energie.

Die Bewertung des Inputs erfolgt nach den Kriterien Klarheit, Kohärenz, Umfang, Realisierbarkeit, Messbarkeit und Verhältnismässigkeit aufgrund der Einschätzungen der befragten Personen und des Evaluationsteams.

Output

Beschrieben wird einerseits die Website nach folgenden Kriterien: Aufbau, Benutzerführung, Design, Produkte-Auswahlprozedere zur Beurteilung der Kompetenz, Neutralität und Transparenz bei der Geräteauswahl, Aktualisierungsrhythmus, Rolle der Energieetikette, Zusatzinformationen und -angebote (z.B. Ratgeber). Die Beschreibung basiert auf Internet-Analysen und Interviews.

Die Bewertung der Website erfolgt anhand des Kriteriums der Angemessenheit auf der Basis folgender Elemente: a) Vergleiche mit anderen analogen Internet-Ratgebern, b) Einschätzungen von Herstellern, dem Handel und professionellen Beschaffern, c) Beurteilungen durch Nutzer, d) Einschätzungen von S.A.F.E. und Kooperationspartnern, e) Vergleiche mit Zielsetzungen und Konzept, sowie f) Erfahrungen des Evaluationsteams. Die Bewertungen werden aufgrund von Daten aus persönlichen und telefonischen Interviews, aus einer Online-Befragung von Nutzern der Website und aus dem Vergleich der Website mit anderen, ähnlichen Websites vorgenommen.

Andererseits werden die weiteren Tätigkeiten, die Topten für oder in Kooperation mit professionellen Akteuren durchführt, beschrieben. Die Bewertung dieser Tätigkeiten erfolgt auf der Basis der Wirksamkeit und wird deshalb im Evaluationsbereich 'Impact' und 'Outcome' vorgenommen.

Impact

Der Impact der Website topten.ch wird anhand der Kriterien Bekanntheit, Nutzungshäufigkeit, Nutzungsmuster, Nutzungsgründe und Einfluss auf den Kaufentscheid beschrieben. Zusätzlich wird eine Charakterisierung der Nutzenden im Vergleich mit der durchschnittlichen Käuferschaft von Elektro-Haushaltgeräten vorgenommen.

Die Beschreibung des Impacts der weiteren Aktivitäten basiert auf Einschätzungen der Wirksamkeit durch die betroffenen professionellen Akteure, durch Verantwortliche des Projekts Topten und durch



Vertreter des Bundesamts für Energie.

Die Schwerpunktsetzung, welche aufgrund des Pflichtenhefts auf die Untersuchung des Einflusses von topten.ch auf den Kaufentscheid von Privatpersonen ausgerichtet war, wurde im Rahmen der Begleitgruppe auf die Untersuchung des Impacts der weiteren Aktivitäten verschoben. Grund dafür war, dass die Betreiber von topten.ch die Wirkung der Website topten.ch auf den Kaufentscheid von Privatpersonen als unbedeutend einstufte.

Die Bewertung des Impacts wird mittels eines Vergleichs der Ergebnisse mit a) Evaluationen ähnlicher Projekte und b) mit den Zielsetzungen und dem Konzept des Projekts Topten vorgenommen.

Untersucht wird der Impact auf der Basis persönlicher und telefonischer Interviews, einer Online-Befragung von Nutzern der Website topten.ch sowie einer Befragung von Käufern von Elektro-Haushaltgeräten.

Outcome

Vorgesehen war, die auf topten.ch zurückzuführenden Energieeinsparungen auf der Grundlage des Impacts und der Entwicklung des Absatzes von energieeffizienten Geräten abzuschätzen. Aus zwei Gründen musste jedoch auf eine Quantifizierung der energetischen Wirkungen verzichtet werden. Erstens kann im Bereich der privaten Käufer von Elektro-Haushaltgeräten bei Grossverteilern, in Fachmärkten und bei Detailhändlern höchstens von einer geringen Wirkung der Website topten.ch auf den Entscheid, ein Topten-Gerät zu kaufen, ausgegangen werden. Aufgrund der zur Verfügung stehenden Zahlen kann diese Wirkung statistisch jedoch nicht nachgewiesen werden. Deshalb ist eine Quantifizierung der energetischen Wirkung nicht möglich (vgl. Kap. 5). Zweitens genügten die empirischen Grundlagen nicht zur Quantifizierung der indirekten Wirkungen (vgl. Kapitel 6).

Gesamtbeurteilung

Die Gesamtbeurteilung wurde aufgrund einer Synthese der Ergebnisse der verschiedenen Evaluationsteile vorgenommen. Bei der Beurteilung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses wird eine Unterscheidung zwischen der outputbezogenen Effizienz und der Kosten-Effektivität angestrebt. Die outputbezogene Effizienz bezeichnet das Verhältnis zwischen den Kosten und den Leistungen (Output). Mit Kosten-Effektivität ist das Verhältnis zwischen Kosten und Wirkung gemeint (vgl. auch Bussmann et al., 1997). Die Bewertung der outputbezogenen Effizienz und der Kosten-Effektivität stützt sich auf den Vergleich mit Evaluationen ähnlicher Projekte.

1.3.2. Datenerhebungsverfahren

Dokument- und Internetanalyse

Analysiert werden neben der Website topten.ch und Websites ähnlicher Projekte alle von Topten und dem BFE zur Verfügung gestellten Dokumente wie Jahresberichte und -programme, Konzepte, Informationsmaterial, Statistiken, Flyer, Budgets etc., Evaluationen ähnlicher Projekte und weitere relevante Dokumente, Statistiken etc.



Qualitative Interviews

Die qualitativen Interviews dienten drei Zielen:

- Erstens wurden Vertreter von Topten zu den Produkten und zu den Aktivitäten von Topten befragt;
- Zweitens wurden Multiplikatoren (z.B. WWF, EVU, Grossverteiler, Städte) und Mittler (z.B. EVU, kantonale Energiefachstellen)¹⁰ zu ihrer Zusammenarbeit mit Topten und zu den Wirkungen der Topten-Angebote (v.a. Website und Beratung) befragt. Neben Organisationen, die mit Topten zusammenarbeiten, wurden auch einzelne Unternehmen befragt, die potenziell mit Topten zusammenarbeiten könnten (z.B. Fust);
- Drittens wurden die bereits genannten Organisationen sowie ausgewählte Hersteller generell zum Konzept von Topten, zur Qualität der Website topten.ch und zu den Wirkungen von Topten befragt.

Tab. 1: Liste der Interviewpartner

Persönliche Interviews	Telefonische Interviews
Eric Bush & Othmar Humm, Toptest GmbH	Felix Frey, BFE
Eric Bush, Projektleiter Topten	Felix Meier, WWF Schweiz
Rudolf Bolliger, FEA (Fachverband Elektroapparate)	Armin Braunwalder, Medienverantwortlicher Topten
Peter Wieland, ewz	Roger Ruch, IWB
Bruno Bébié, Energiebeauftragter der Stadt Zürich	Roland Wittwer, BKW
	Evelyn Rubli, EKZ
	Roger Riedo, ewb
	Theo Joos, ewt (Elektrizitätswerk Tamins)
	Heinrich Gugerli, Amt für Hochbauten der Stadt Zürich
	Adrian Stiefel, Energiefachstelle der Stadt Bern
	Brigitte Zogg, Coop
	Sandro Glanzmann, Migros
	Jürg Berner, Electrolux
	Pascal Groux, Fors-Liebherr
	Max Biland, Miele
	Peter Kurmann, V-Zug
	Kurt Egger, EnergieSchweiz für Gemeinden
	Andrea Lötscher, Energiefachstelle des Kantons Graubünden
	Guido Scheiber, Energiefachstelle des Kantons Uri

Gesamthaft wurden fünf persönliche und 19 telefonische qualitative Interviews anhand eines Gesprächsleitfadens¹¹ durchgeführt. Ein Detailhändler (Fust AG) beantwortete die Fragen in schriftlicher Form. Befragt wurden Mitglieder des Projektteams Topten, das BFE, der WWF, der FEA, sechs EVU, Vertreter von zwei Städten, zwei Grossverteiler, vier Hersteller, zwei Energiefachstellen von Kantonen

¹⁰ Definition von Multiplikatoren und Mittler siehe Kapitel 2.3.

¹¹ Im Anhang ist ein Beispiel eines Gesprächsleitfadens aufgeführt.



und EnergieSchweiz für Gemeinden (vgl. Tab. 1). Die Interviews fanden im Zeitraum Februar bis Juni 2008 statt. Die persönlichen Interviews dauerten im Schnitt rund zwei Stunden; die telefonischen Interviews durchschnittlich eine Stunde. Die Interviews wurden protokolliert und basierend auf dem Fragebogen für die Evaluation ausgewertet.

Online-Befragung

Das Ziel der Online-Befragung bestand in der Erhebung der Nutzungshäufigkeit von topten.ch, der Nutzungsmuster, der Beurteilung von und Zufriedenheit mit topten.ch sowie der Gründe für die Nutzung von topten.ch.

Die Online Befragung wurde in deutscher und französischer Sprache unter Nutzern der Website topten.ch durchgeführt. Sie war über zwei Kanäle auf der Frontseite von topten.ch erreichbar: Mittels direkter Einschreibung in der Mitte der Homepage wurden insbesondere Privatpersonen angesprochen. In der Erwartung, dass professionelle Akteure durch diese Möglichkeit zu wenig stark angesprochen werden, wurde ein zusätzlicher Link in der Spalte 'Top-Themen für Profis' platziert.

Trotz dieser Massnahme konnten nur vereinzelt professionelle Akteure erreicht werden. Deshalb wurden zusätzlich 282 Architekten und 123 Detailhändler per E-Mail direkt angesprochen und auf die Befragung aufmerksam gemacht (nur deutsch). Im E-Mail war vermerkt, dass sich die Umfrage nur an Personen richtete, welche topten.ch kennen.

Die Adressen der Architekten stammen aus der Datenbank der Schweizer Baudokumentation, welche alle Baugesuche der Schweiz registriert. Die Adressen stammen vom Januar 2008 und umfassten Architekten, welche in einem Baugesuch für ein Einfamilienhaus als Verantwortliche aufgeführt waren.

Die Adressen der Detailhändler stammen aus der Online-Ausgabe der Gelben Seiten. Es wurden alle Detailhändler der Deutschschweiz kontaktiert, die unter der Rubrik 'Haushaltapparate' verzeichnet waren, einen E-Mail-Adresseintrag hatten, und nicht im Rahmen der Käuferbefragung (siehe nächster Abschnitt) angeschrieben worden waren.

Die Anzahl antwortender professioneller Akteure blieb jedoch bescheiden. Zusätzlich mussten gegen Ende des Interviews gehäuft fehlende Werte verzeichnet werden. In der Auswertung müssen die professionellen Akteure deshalb zu einer Gruppe zusammengefasst werden und können nicht nach Zielgruppe oder Sprache differenziert werden.

In Tabelle 2 ist die Anzahl zur Auswertung kommender Datensätze zusammengestellt. Bei Privatpersonen wurden nur Datensätze berücksichtigt, welche den ganzen Fragebogen ausgefüllt hatten.



Tab. 2: Anzahl auswertbarer Datensätze der Online-Befragung

	Details		Total	
	N	%	N	%
Privatpersonen Total			371	87.1
Professionelle Akteure				
Professionelle Beschaffer	5	9.1		
Fachhandel	16	29.1		
Mittler	24	43.6		
Andere	10	18.2		
Professionelle Akteure Total			55	12.9
Total			426	100.0

Käuferbefragung

Das Ziel der Käuferbefragung war die Erhebung der Nutzungsquote von topten.ch unter privaten Käuferinnen und Käufer von Elektro-Haushaltgeräten, sowie des Anteils gekaufter Topten-Geräte bei Nutzern und bei Nicht-Nutzern von topten.ch. Zur Quantifizierung der energetischen Wirkung wurden Fragen zur Nutzung der Geräte gestellt. Zusätzlich wurden die zur Online-Befragung analogen Charakterisierungs-Fragen gestellt, um einen Vergleich der topten.ch Nutzer mit der durchschnittlichen Käuferschaft von Elektro-Haushaltgeräten vornehmen zu können.

Diesen Zielen entsprechend wurden Fragen zum gekauften Gerät und dessen Einsatz, zur Nutzung von topten.ch sowie Fragen zur Charakterisierung der Personen gestellt.

Die Befragung wurde schriftlich durchgeführt. Als Absender der Umfrage trat das Bundesamt für Energie auf.

Zielgruppe der Käuferbefragung waren private Käuferinnen und Käufer von Elektro-Haushaltgeräten. Die Zielpersonen wurden über zwei Kanäle erreicht:

- **Grossverteiler und Fachmärkte:** Personen, die in Grossverteilern und Fachmärkten ein Gerät kauften, wurde vor Ort ein Fragebogen mitgegeben. Aufgrund der sehr wenigen Käuferinnen und Käufer, die auf diese Weise direkt im Laden erreicht werden konnten, überliess das Verkaufpersonal wenn möglich Umfragecouverts in den einzelnen Läden mit der Bitte an das Verkaufpersonal, diese an die Käuferinnen und Käufer weiterzugeben.
Folgende Grossverteiler und Fachmärkte wurden berücksichtigt: M-Electronics Paradies Allschwil, M-Electronics Claramarkt Basel, M-Electronics Zürich Oerlikon, M-Electronics Zürich Migros City, Interdiscount Zürich Sihlstrasse XXL, Interdiscount Zürich Letzi XXL, Fust Glattzentrum, Fust Ikea Dietlikon, M-Electronics Genf Carouge, Interdiscount Neuchâtel La Maladière XXL, Fust Marin Centre;
- **Detailhandel:** Über die Online-Ausgabe der Gelben Seiten, Rubrik 'Haushaltapparate', wurden alle 165 Detailhändler der Kantone ZH, SG, GR (dt.) und 140 Detailhändler der Kantone FR,



VD, NE (fr.) mit der Bitte angeschrieben, in den kommenden Wochen an Käuferinnen und Käufer von Elektro-Haushaltgeräten Fragebogen abzugeben. Die Händler konnten eine selber gewählte Anzahl Fragebogen bestellen. Anschliessend wurden Ihnen die Fragebogen zugeschickt.

Gesamthaft wurden 2637 Fragebogen an das Verteilpersonal und die Detailhändler abgegeben. Total sind letztlich 164 auswertbare Fragebogen eingegangen (112 Deutschschweiz, 52 Romandie). Um den prozentualen Rücklauf abzuschätzen wurden folgende Annahmen getroffen:

- Vom Verteilpersonal wurden pro Stunde im Durchschnitt 2.5 Fragebogen abgegeben (Basis: Schätzungen des Verteilpersonals);
- Von den bei Grossverteilern und in Fachmärkten zurückgelassen Couverts wurden 10% an KäuferInnen und Käufer von Elektro-Haushaltgeräten verteilt;
- Von den an Detailhändler abgegebenen Fragebogen wurden ca. 50% an KäuferInnen und Käufer von Elektro-Haushaltgeräten weitergegeben. Die Schätzung basiert auf dem Anteil des verwendeten Werbematerials an bestelltem Material aus der Evaluation der Imagekampagne Holzenergie (Artho, 2007).

Aufgrund dieser Schätzungen beträgt der Rücklauf bezogen auf alle Fragebogen, die an eine Zielperson abgegeben wurden, 14.9%. Der Rücklauf verteilt sich ungefähr gleichmässig auf KäuferInnen, welche über Grossverteiler oder Fachmärkte und solche, welche über Detailhändler erreicht wurden (Rücklauf 14.3% resp. 15.2%).

1.4. Berichtaufbau

Im zweiten Kapitel wird der Untersuchungsgegenstand kurz beschrieben. Im Wesentlichen wird dargestellt, in welche Bereiche die Tätigkeiten des Projekts Topten aufgeteilt werden können, welche Ziele Topten verfolgt, von welchem Wirkungsmodell die Evaluation ausgeht und – als Basis zur Einschätzung der outputbezogenen Effizienz und der Kosten-Effektivität – von welchen finanziellen Mittel Topten in den Jahren 2007 und 2008 ausging. Am Ende dieses Kapitels wird eine Bewertung des Konzepts vorgenommen.

Im dritten Kapitel wird der Output von Topten nach den drei im vorangehenden Kapitel eingeführten Tätigkeitsbereichen detailliert beschrieben und bewertet.

Die Kapitel 4 bis 7 beschreiben den Impact und Outcome von Topten: Das vierte Kapitel beschreibt und bewertet die Nutzung der Website. Kapitel 5 geht der Frage nach, welche direkten Auswirkungen die Website topten.ch auf die Kaufentscheide von Privatpersonen hat. Kapitel 6 fokussiert auf die indirekten Wirkungen der Tätigkeiten von Topten und Kapitel 7 geht der Frage nach, welchen Einfluss die Aktivitäten von Topten auf den Absatz energieeffizienter Geräten hatten.

Kapitel 8 integriert die Ergebnisse der einzelnen Kapitel zu einer Gesamtbeurteilung und leitet daraus die Empfehlungen ab.



2. Untersuchungsgegenstand

In diesem Abschnitt werden zuerst die wesentlichen Elemente des Projekts Topten vorgestellt. Anschliessend werden die Ziele, die Wirkmechanismen und der finanzielle Rahmen des Projekts beschrieben. Am Schluss folgt eine Beurteilung des Gesamtkonzepts.

2.1. Übersicht über Topten

Das Projekt Topten kann in drei Aktivitätsbereiche unterteilt werden: Website, weitere Aktivitäten und Medienarbeit.

- Topten.ch ist eine Website, auf der nach Produktkategorien geordnet rund 1000 energieeffiziente Produkte (Schneider & Nipkow, 2008) aufgelistet sind und dem schnellen Auffinden von energieeffizienten Produkten dient. Die Website bietet zusätzlich (Einkaufs-) Ratgeber zu den einzelnen Produktkategorien sowie Tipps, Hintergründe und Links zum Thema "Steigerung der Energieeffizienz" (z.B. Standby, Förderaktionen, Waschmaschinen mit Warmwasseranschluss, Auto-Umweltliste etc.);
- Neben dem Betrieb der Website topten.ch werden im Rahmen des Projekts 'Topten' Aktivitäten entwickelt, die nicht den Endverbraucher direkt ansprechen, sondern Multiplikatoren wie Hersteller, Fachhandel, öffentliche und privatwirtschaftliche professionelle Beschaffungsstellen, sowie Beratungsstellen als Zielgruppen haben. Die weiteren Aktivitäten lassen sich mit den drei Stichworten fachlicher Austausch, Beratungen und Vernetzungsarbeiten konkretisieren;
- Die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit nimmt einen wichtigen Stellenwert in der Verbreitung der Ideen und Aktivitäten von Topten ein.

2.2. Ziele von Topten

Das übergeordnete Ziel der Toptest GmbH ist die Förderung der Markttransformation zugunsten energieeffizienterer Produkte (Bush & Josephy, 2008, S. 7). Um dieses Ziel zu erreichen, sollen ...

- ... Konsumenten mit der Website topten.ch "bei der zeitsparenden und zielgerichteten Auswahl von energieeffizienten elektrischen Geräte, Lampen, Leuchten, Haustechnikkomponenten, sowie Autos unterstützt werden" (Bush & Josephy, 2008, S. 3). In diesem Zusammenhang wird im Jahresbericht 2006, S. 1, auch erwähnt, dass "... das Listing der einzelnen Käuferschaft als Entscheidungsgrundlage." dienen soll;
- ... professionelle Beschaffer, Hersteller und Entscheidungsträger dazu bewegt werden, zu dieser Markttransformation beizutragen;



- ... die Auswahllisten auf topten.ch als Referenz für Energieeffizienz positioniert werden. Gemäss den Verantwortlichen des Projekts "Topten" ist es jedoch nicht das Ziel, Topten als Marke oder Label im Sinne der Energieetikette zu positionieren;
- ... die Aktivitäten der Toptest GmbH eine Plattform darstellen, welche eine Zusammenarbeit, eine Koordination und eine Harmonisierung der Aktivitäten von Partnern mit gleichen Zielsetzungen sucht.

Die Zielgruppen der Toptest GmbH sind dementsprechend vielfältig und umfassen "KonsumentInnen, Medien, grosse Beschaffer, Hersteller, Verkaufskanäle, Beratungsstellen, Förderprogramme, Kampagnen und Normenschaffung" (Bush & Josephy, 2008, S. 7).

Quantitative Erwartungswerte sind nur zur Anzahl angestrebter Besucher der Website topten.ch und zum publizistischen Wert der Medienleistungen zu finden (vgl. z.B. Schneiter, 2007, S. 5). In den Jahresplänen von S.A.F.E. werden die Anzahl der im Jahr 2007 anvisierten Visits mit 1 Mio. (2008: 1.2 Mio.) angegeben, wobei nicht expliziert wird, welche Sites dafür berücksichtigt werden (topten.ch, energieeffizienz.ch, energy-brain.ch). Der angestrebte Wert der Medienleistungen (2007: CHF 1.4 Mio.; 2008: CHF 1.27 Mio.) bezieht sich ebenfalls auf die Aktivitäten von S.A.F.E. im Gesamten und nicht auf das Projekt Topten im Speziellen.

Quantitative Ziele zum Beispiel zum angestrebten Marktanteil von Topten-Geräten, zur Bekanntheitsrate von topten.ch bei Zielgruppen, zur Anzahl konsolidierter und regelmässiger Kooperationen mit professionellen Akteuren etc. konnten nicht gefunden werden.

Qualitative Zielsetzungen zu den Aktivitäten im Rahmen von Topten sind pro Jahr in den Jahresplänen von S.A.F.E. enthalten. Beispiele dazu sind:

- "Schwerpunkte sind die laufende Aktualisierungen, Layout und Datenbank-Programmierung" (Schneiter, 2007, S.8);
- "Mit folgenden Zielgruppen ... soll die Zusammenarbeit aufgebaut oder verstärkt werden: Berater ..., Verbände ..., Anbieter ..., grosse Beschaffer ..." (Schneiter, 2007, S.10);
- "Koordination mit internationalen Organisationen, die wichtig sind für die Festlegung von Labels und Richtlinien wie Energy Star, EU-Energieetikette ..." (Schneiter, 2007, S.10; Schneiter, 2006, S. 10);
- "Topten Schweiz ist führend vertreten in der Topten International Group sowie im EU-Projekt Euro-Topten. Es wird Alles daran gesetzt, dass diese Umsetzungschancen weiterhin genutzt werden können." (Schneiter, 2007b, S.6).



2.3. Wirkungsmodell

Das Wirkungsmodell bildet die Basis für die Evaluation von Topten. Das Wirkungsmodell wurde auf der Basis der Interviews und der Dokumentanalyse durch das Evaluationsteam entwickelt. Ein klares Gesamtkonzept des Projekts Topten mit Ausgangslage, klar abgegrenzten Zielgruppen, Zielen, Ansatzpunkten und Massnahmen sowie Wirkmechanismen, ist in schriftlicher oder elektronischer Form nicht vorhanden.

In Abb. 1 sind die möglichen Wirkungspfade abgebildet. Die einzelnen, erklärungsbedürftigen Begriffe werden wie folgt definiert:

- **Sortiment:** Unter 'Sortiment' wird die Spezifikation der angebotenen Geräte verstanden, namentlich die Energieeffizienz, die Preise der Geräte sowie die bei den Geräten verwendeten Labels;
- **Multiplikatoren:** Unter Multiplikatoren werden Akteure verstanden, welche die beabsichtigte Wirkung von Topten vervielfachen. Multiplikatoren können EVU, NGOs (WWF), Medienpartner aber auch Grossverteiler sein;
- **Mittler:** Mittler sind Akteure, welche die Investitionsentscheidungen von professionellen und privaten Käufern beeinflussen. Dies können Architekten, Planer etc. aber auch EVU (Beratungsleistungen) oder kantonale Energieberater etc. sein;
- **Professionelle Beschaffer:** Akteure, welche sich berufshalber mit der Beschaffung von meist grossen Mengen von Produkten beschäftigen. Dies können Akteure der öffentlichen Hand (z.B. Städte) oder private Unternehmen sein;
- **Handel:** Akteure welche Elektrogeräte verkaufen: Grossverteiler, Fachmärkte, Detailhandel.

Die einzelnen Akteure können jeweils mehr als eine Rolle einnehmen. Wenn beispielsweise ein EVU eine Förderaktion durchführt, agiert es als Multiplikator. Wenn es Energieberatungen anbietet, agiert es als Mittler.

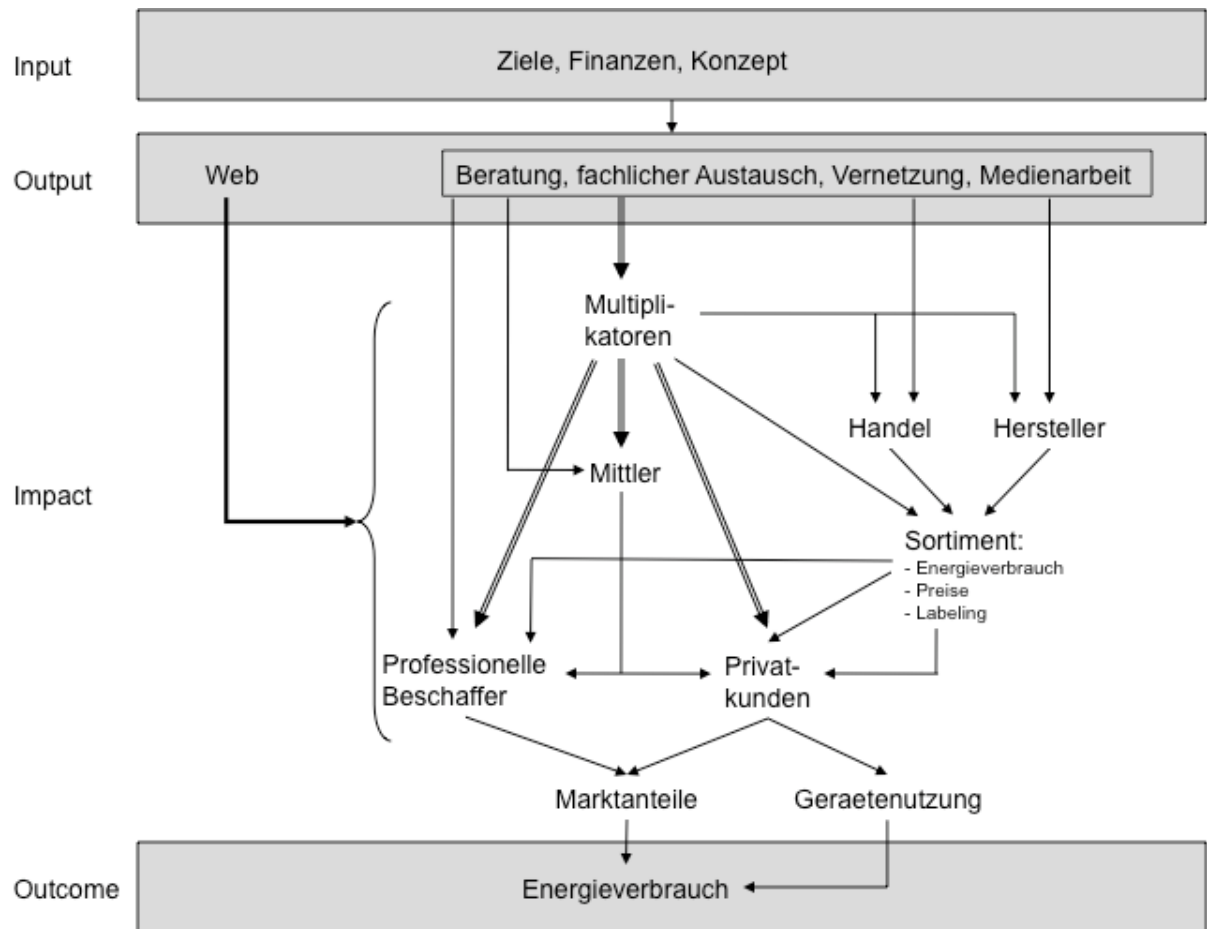


Abb. 1: Wirkungsmodell des Projekts Topten. Doppelpfeile bedeuten, dass auch die Wirkung der Medienarbeit multipliziert wird.

Die Wirkungspfade können folgendermassen charakterisiert werden

- **Input:** Das Politikkonzept des Bundesamts für Energie sieht vor, eine Markttransformation zugunsten energieeffizienter Geräte zu fördern. Das Projekt Topten ist eine unter mehreren vom BFE finanziell unterstützten Massnahmen, um dieses Ziel zu erreichen;
- **Output:** Das Projekt Topten versucht, die angestrebte Markttransformation durch die Beeinflussung verschiedener Akteure der Wirkungskette zu erzielen. Die Aktivitäten des Projekts Topten in der Schweiz können in drei Kategorien unterteilt werden: Website, Beratungen, fachlicher Austausch und Vernetzungsarbeit sowie Medienarbeit.
 - Über die Website können sich alle Akteure schnell einen Überblick über die energieeffizientesten Geräte auf dem Markt sowie über weitere Informationen rund um das Thema Energieeffizienz verschaffen;
 - Mit Beratungen, Vernetzungsarbeit und fachlichem Austausch sollen die Aktivitäten der Akteure ausserhalb der privaten Käuferschaft beeinflusst werden;
 - Die Medienarbeit schliesslich hat zum Ziel, die Botschaften zur Energieeffizienz zu verbreiten sowie die Aktivitäten von Topten bekannt zu machen.
- **Impact:** Ein Impact kann erstens bei Herstellern und Händlern erreicht werden. Ziel ist die



Veränderung des Sortiments der angebotenen Geräte zugunsten energieeffizienter Geräte. Zweitens kann ein Impact bei Multiplikatoren und Mittlern erreicht werden, indem sich z.B. deren Aktivitäten an den Kriterien von Topten orientieren. Die Grafik zeigt schliesslich, dass die Wirkung auf professionelle und private Käufer sowohl durch die Topten-Aktivitäten direkt als auch indirekt via Multiplikatoren, Hersteller, Händler und/oder Mittler zustande kommen kann. Auf der aggregierten Ebene sollen die Kaufentscheide zu höheren Marktanteilen der Topten-Produkte führen;

- *Outcome:* In Abhängigkeit der tatsächlichen Nutzung der Geräte, welche z.B. durch die Medienarbeit beeinflusst werden kann, wird eine mögliche Energieeinsparung erzielt.

2.4. Finanzen

In Tabelle 3 sind die Ausgaben 2007 und das Budget 2008 des Projekts "Topten" gemäss Management Informationssystem (MIS) EnergieSchweiz zusammengestellt.

Die gesamte Kommunikation wird als eigenständiges Projekt der S.A.F.E. ('Projekt Kommunikation – Öffentlichkeitsarbeit') gehandhabt und weist ein separates Budget aus (Schneiter, P. 2007, S. 32f und 2007b, S. 12f). In diesem S.A.F.E.-Budgetposten ist auch der Aufwand für die Medientätigkeiten enthalten, welche dem Projekt "Topten" zu Gute kommen.

Tab. 3: Ausgaben 2007 und Budget 2008 von Topten in CHF 1'000.- gemäss MIS EnergieSchweiz.

	Ausgaben 2007	Budget 2008	Anteile BFE	
			2007	2008
Topten Web Total	45		45	
Topten Recherchen Total	227		145	
Topten Umsetzung bei Multiplikatoren	50		50	
Topten Professionelle Beschaffung von Geräten	50		50	
Total	372	312	290	250

Der Gesamtaufwand des Projekts von "Topten" betrug im Jahr 2007 CHF 372'000.- und wurde für das Jahr 2008 auf CHF 312'000.- veranschlagt. Der Gesamtaufwand setzt sich aus den in Tabelle 3 zusammengestellten Budgetposten zusammen. Rund 80% der Aufwendungen von Topten werden durch das Bundesamt für Energie gedeckt. Genauere aktuelle Zahlen oder Abrechnungen als die dargestellten sind von der Toptest GmbH oder vom BFE nicht erhältlich.



2.5. Bewertung

Das Wirkungsmodell zeigt, dass die Wirkungspfade im Handlungsfeld der Elektro-Haushaltgeräte sehr komplex sind, und viele indirekte Wirkungen zu berücksichtigen sind. Um dieses Handlungsfeld zu bearbeiten, ist aus Sicht des Evaluationsteams ein klares Konzept notwendig. In den verfügbaren Unterlagen sind Ansätze eines Konzepts vorhanden, welche jedoch noch Mängel aufweisen:

- Ausgangslage: Die einzelnen Abschnitte 'Ausgangslage' der verschiedenen Jahrespläne und Jahresberichten enthalten keine systematische Analyse der Wirkmechanismen und keine Abschätzung der Bedeutung der einzelnen Wirkungspfade;
- Ziele: Die Formulierung des übergeordneten Ziels und die Aufteilung dessen in Teilziele sind grundsätzlich in Ordnung. Was fehlt ist ein Herunterbrechen dieser strategischen Ziele in operative, quantifizierte Ziele deren Zielerreichungsgrad überprüft werden kann;
- Zielgruppen: Als Zielgruppen werden grundsätzlich alle Akteure des gesamten Handlungsfelds genannt. Dies zeugt zwar von einem ambitioniertem Vorhaben und grossem Engagement. Der Gedanke, dass auf allen Ebenen angesetzt werden muss, um eine grosse Wirkung zu erzielen, ist grundsätzlich ebenfalls richtig. Eine systematische und koordinierte Vorgehensweise, welche alle Zielgruppen mit den spezifischen Anforderungen abdeckt, scheint jedoch mit dem vorhandenen Budget nicht realistisch zu sein. Zusätzlich sind die Zielgruppen nicht klar definiert und voneinander abgegrenzt;
- Methoden: In den Unterlagen lässt sich keine Zusammenstellung von Methoden finden, die aufzeigen würde, welche Massnahmen bei welchen Zielgruppen zur Erreichung welcher Ziele eingesetzt werden sollen.

Zur Optimierung der Planung, der Umsetzung, der Nachvollziehbarkeit, der Erfolgskontrolle und zur Systematisierung von Kurskorrekturen oder -ergänzungen wird empfohlen, ein kohärentes, klares Konzept mit Ausgangslage, klar abgegrenzten Zielgruppen, quantifizierten Zielen, Wirkmechanismen, Ansatzpunkten und entsprechenden Massnahmen, und mit einem darauf abgestimmten Budget und Zeitplan in schriftlicher oder elektronischer Form zu erstellen.

Jahrespläne und Jahresberichte, die mit Bezug zu diesem Konzept erstellt werden, sollten dieses Konzept ergänzen, pro Jahr konkretisieren und ein inhaltliches, finanzielles und zeitliches Controlling erlauben. Jahrespläne und Jahresbericht können in einem Dokument vereint werden.

Das finanzielle Reporting wurde nach Aussagen des BFE von Topten gemäss den Vorgaben des BFE durchgeführt. Der Detaillierungsgrad des Reportings ist jedoch im Vergleich zu anderen durch das BFE unterstützte Projekte (z.B. HolzenergieSchweiz) eingeschränkt, was die Nachvollziehbarkeit und ein Controlling erschwert. Dieser Mangel ist jedoch nicht dem Projekt "Topten" anzulasten und wird deshalb nicht weiter verfolgt.



3. Beschreibung und Bewertung Output

Die Beschreibung und die Bewertung des Outputs ist nach den drei Tätigkeitsfeldern Website, Medienarbeit und weitere Tätigkeiten strukturiert. Die Bewertungen werden jeweils pro Tätigkeitsfeld vorgenommen.

3.1. Website www.topten.ch

Zentraler Inhalt der Website [topten.ch](http://www.topten.ch) sind die Produktlisten, auf denen gesamthaft rund 1'000 energieeffiziente Produkte präsentiert werden. Abschnitt 3.1.1 beschreibt das Konzept und das Design der Website, Abschnitt 3.1.2 das Vorgehen bei der Auswahl der Produkte.

3.1.1. Konzept und Design

Der Inhalt der Website teilt sich konzeptuell auf in die Auflistung der rund 1'000 energieeffizienten Produkte und in Zusatzinformationen wie Ratgeber, Hinweise, Links usw.

Das gestalterische Konzept besteht in einer Kopf- und einer Fussleiste, zwischen denen der eigentliche Seiteninhalt präsentiert wird. Farblich ist die gesamte Site in Weiss und Grautönen und in einem charakteristischen ocker-gelben Farbton gehalten.

Im Folgenden werden zuerst die Kopf- und die Fussleiste beschrieben. Anschliessend werden der Reihe nach der Inhalt der Frontseite als zentrale Einstiegs- und Navigationsseite, die Produktlisten und am Schluss die Darstellung der Zusatzinformationen dargestellt.

Kopf- und Fussleiste

In der *Kopfleiste* befinden sich neben dem Logo und den Links zu den Sprachversionen (D, F, I) fünf Links zu Informationen über das Projekt "Topten":

- Über den Link *Dialog* kann der Benutzer einen Kommentar an die Toptest GmbH schicken:
- Mit Klick auf den Link *Suche* gelangt man zu einer Suchmaske mit einem Feld, in das ein Stichwort eingegeben werden kann. Als Ergebnis erscheinen alle Seiten, auf denen dieses Stichwort vorkommt:
- Der Link *Sitemap* zeigt die Struktur der Site [topten.ch](http://www.topten.ch). Auf allen Seiten von [topten.ch](http://www.topten.ch) wird ein Pfad dargestellt, wo man sich befindet, wobei der Pfad der Struktur der Sitemap entspricht.
- Unter *Unsere Ziele* sind neben den Zielen auch weitere Informationen zur Seite [topten.ch](http://www.topten.ch) wie z.B. Herausgeber, Prinzip der Produktauswahl, Partner etc. zu finden;
- Schliesslich sind unter der Bezeichnung *Partner* alle Partner mit Logo aufgelistet.



Zuunterst auf der Seite sind in der *Fussleiste* die Logos von fünf der sieben (gemäss 'Unsere Ziele') resp. sechs (gemäss 'Partner') Hauptpartner abgebildet. Kopf- und Fussleiste sind auf allen Seiten von topten.ch immer identisch.

Inhalt der Frontseite

Zwischen Kopf- und Fussleiste sind einerseits Links zu den acht Produktbereichen, andererseits drei Spalten zu finden. Die drei Spalten nehmen den grössten Teil der Frontseite ein und werden deshalb zuerst beschrieben.

- Die linke Spalte enthält unter dem Titel 'Facts and Figures' aktuell zwei Links(Stand: 24.7.2008). Zurzeit sind dies Links zur Auto-Umweltliste (www.autoumweltliste.ch) und zu einer Überblicksseite mit Tipps und Hinweisen zu energieeffizienten Geräten, Förderaktionen, Einkaufsverhalten etc.;
- Die mittlere Spalte enthält neben einem Wettbewerb je einen Link zu Informationen zum Thema 'Standby' sowie zu einer Zusammenstellung von Förderaktionen von energieeffizienten Geräten von Städten und Kantonen. Die Inhalte der mittleren Spalte sind in den Sprachversionen unterschiedlich (Ausnahme: Wettbewerb);
- Die rechte Spalte schliesslich enthält unter dem Titel 'Top-Themen für Profis' fünf Links zu Themen für professionelle Beschaffer (z.B. Beschaffung von Bürogeräten, Strassenbeleuchtung etc.). Diese Links bilden eine Art Navigationsmenü für professionelle Akteure. Die fünf 'Top-Themen für Profis' gibt es nur in der deutschen Version von topten.ch. In der französischen Version gibt es zwei 'Top-Themen für Profis', in der italienischen keine.

Die acht Produktbereiche, in welche die Topten-Produkte eingeteilt sind, sind zwischen Kopfleiste und den drei Spalten in einer Zeile mit Text und Bild dargestellt. Diese acht Textlinks, erscheinen ohne Bilder auf allen Seiten von topten.ch (Ausnahme: Seiten 'Top-Themen für Profis') und sind insofern Bestandteil der Kopfleiste.

Die einzelnen Produktbereiche sind mit Aufklappmenüs versehen, welche die Kategorien pro Bereich, und diese wiederum die einzelnen Listen pro Kategorie zeigen. Der Bereich Haushalt beispielsweise enthält 12 Kategorien, welche ihrerseits wieder zwischen drei und 12 Listen beinhalten. Die Aufklappmenüs erscheinen beim Überfahren der Links, ohne dass geklickt werden muss. Dadurch ist eine bestimmte Liste mit einem einzigen Klick erreichbar (vgl. Abb. 2).



Abb. 2: Frontseite www.topten.ch, Stand Juli 2008.

Produktlisten

Die einzelnen Listen enthalten nicht immer genau zehn Modelle, sondern teilweise mehr oder auch weniger. Die Produktangaben auf den einzelnen Listen konzentrieren sich auf Hersteller, Modellbezeichnung, Preis und Energieverbrauchsangaben sowie ein Bild. Teilweise sind noch andere Angaben enthalten (z.B. Wasserverbrauch, Bauart, Lärmpegel, Masse etc.), teilweise jedoch auch nicht. Ein Beispiel für eine Listendarstellung ist in Abb. 3 enthalten.

Gesamthaft sind in den acht Produktbereichen 45 Kategorien, 132 Listen und über 1'000 Produkte enthalten (Jahresbericht Topten 2007, S. 9).



Beleuchtung Büro Freizeit Haus Haushalt Mobilität Unterhaltung Ökostrom

Sie sind hier: [Deutsch](#) » [Haushalt](#) » [Gefrierschränke](#) » **<230 Liter**

[Seiteninhalt drucken](#)

[Ratgeber Gefrierschränke](#) [Auswahlkriterien Gefrierschränke](#) [XLS-Download](#)

[vergleichen](#)

Marke	Bauknecht	Liebherr	Miele	Bauknecht	Electrolux	Bauknecht	Satrap	Satrap
Modell	GKEA 305 Optima+	GP (es) 1466	F 12020 S	GKEA 255 Optima+	SG 164	GKEA 215 Optima+	195 GS A++	129 GS A+
Kaufpreis (Fr.)	1690	1090	1080	1490	1580	1350	1189	989
Stromkosten (Fr. in 15 J.)	525	405	405	492	486	450	525	444
Bauform	Stand	Stand	Stand	Stand	Stand	Stand	Stand	Stand
Nutzzinhalt (Liter)	202	104	104	170	164	136	195	129
Höhe (cm)	160	85	85	140	140	120	160	120
Breite (cm)	59.6	60	60	59.6	60	59.6	60	60
Tiefe (cm)	62.5	61	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5
Effizienzklasse	A++	A++	A++	A++	A++	A++	A++	A++
Effizienz-Index	29.4%	29.4%	29.4%	29.7%	29.8%	29.8%	29.9%	29.9%
Energie (kWh/Jahr)	175	135	135	164	162	150	175	148
Standort (°C)	10-43	10-43	10-43	10-43	10-43	10-43	10-43	10-43
FCKW/FKW-frei	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Günstiger kühlen								

07/07/2008

Abb. 3: Produktliste im Bereich Haushalt, Kategorie Gefrierschränke, Liste 'weniger als 230 Liter'.

Auf den Produktlisten sind neben den Modellspezifikationen jeweils Links zu folgenden Inhalten enthalten:

- Einkaufs-Ratgeber inkl. einer Vielzahl von Links zu weiteren Informationen und Downloads zu Publikationen, Normen, Labels etc. ('InfoPlus');
- Informationen über die Auswahlkriterien, wobei die InfoPlus-Inhalte auch auf diesen Seiten zu finden sind;
- Download der Listen in xls-Form;
- Printoptimierte Version der Liste, welche in einem separaten Fenster dargestellt wird;
- Hinweise auf Förderprogramme, wo es solche gibt (in Abb. 2: Link 'günstiger kühlen').

Die Listen selber lassen sich transponieren und nach den einzelnen Kriterien sortieren. Per Default sind sie nach einem Energieeffizienz-Kriterium sortiert.

Schliesslich können die Produkte selektiert werden. Mit Klick auf den Button 'vergleichen' wird die Liste mit den selektierten Produkten in einem separaten Fenster dargestellt. Die nicht selektierten Produkte sind ausgeblendet. Analog wird ein einzelnes Produkt dargestellt, wenn man auf den Listeneintrag eines Produkts klickt.

Zusatzinformationen

Die Zusatzinformationen sind nicht über eine klare, hierarchisch organisierte Navigation auf der Frontseite erreichbar. Ratgeber, Auswahlkriterien und, falls vorhanden, Hinweise auf Förderaktionen sind



immer über die einzelnen Produktlisten erreichbar. Gewisse Seiten der Zusatzinformationen können direkt über einen Link auf der Frontseite aufgerufen werden, andere sind nur über Querlinks innerhalb der Unterseiten aufrufbar.

Der Link auf der Frontseite 'Reservoir an Tipps' führt zu einer Themenliste. Innerhalb der Themen sind jeweils wiederum Links anklickbar, welche zu unterschiedlichen Informationen in unterschiedlicher Form führen (externe Links, PDFs, Unterseiten, Produktlisten, etc). Nach welchem Kriterium die Themen sortiert sind, und welcher Struktur die weiteren Links folgen, wird nicht klar.

Die Ratgeber und Auswahlkriterien sind in der Regel ausschliesslich über die Produktlisten zu erreichen. Das Vorhandensein von Ratgebern und Auswahlkriterien erschliesst sich dem Betrachter nur, wenn er die Produktlisten anklickt.

In der Sitemap sind die Ratgeber und die Auswahlkriterien eigene Kapitel auf der gleichen Hierarchieebene wie die Produktbereiche. Die Struktur der Sitemap stimmt somit nicht mit der Hierarchie, welche der Benutzer anwendet, überein.

Schliesslich ist zu erwähnen, dass die Erreichbarkeit der Site über Internetsuchmaschinen nicht optimal ist. Die Suche nach einem Produkt, z.B. Geschirrspüler, führt in der Regel zu einem Link auf top-ten.ch auf einer der ersten drei Positionen des Suchergebnisses (Google). Dieser Link zeigt auf die entsprechende Produktliste. Dadurch, dass der Benutzer gleich auf der Produktliste landet, ist jedoch nicht klar, was für Kriterien zur Aufnahme in diese Listen geführt haben. Zusätzlich werden diese Seiten nur gefunden, wenn genau der richtige Begriff verwendet wird. Die Suche nach 'Geschirrspülmaschine' oder 'Abwaschmaschine' führt zu keinem Topten-Treffer auf den ersten beiden Resultatseiten von Google.

3.1.2. Produktauswahl

Ziel der Produktauswahl ist die Präsentation einer überschaubaren Liste mit den aus Kundensicht besten Produkten, wobei die Energieeffizienz das Schlüsselkriterium ist (Schneider, 2007b, S.6). Es werden keine Geräte akzeptiert, welche energieeffizient sind, aber bei anderen Kriterien (z.B. Waschkraft bei Waschmaschinen) schlecht abschneiden. Es ist dabei nicht zwingend, dass es sich genau um zehn Produkte handelt. Die 'Zehn' ist eine Richtgrösse, von welcher geglaubt wird, dass diese Zahl für den Nutzer angenehm und überschaubar ist und jeder Nutzer aus zehn Geräten ein für ihn passendes findet.

Auf der Seite 'Unsere Ziele' sind die Quellen, auf welche sich die Auswahl stützt, in allgemeiner Form beschrieben. Ergänzt wird diese Erklärung mit dem Hinweis, dass "in jeder Auswahl [erklärt wird] auf welche Tests, Vorauswahl, Messungen, Wertung, Labels und Gewichtung wir uns stützen.". Mit dem Ausdruck 'in jeder Auswahl' wird auf die von jeder Liste zugängliche Seite 'Auswahlkriterien' Bezug genommen.

Auf diesen Listen-spezifischen Seiten 'Auswahlkriterien' sind die Auswahlkriterien klar definiert. Es wird jedoch nicht vollumfänglich klar, welche Werte die Produkte erreichen müssen, um in die Listen aufgenommen zu werden, oder welche Produkte sich genau auf einer Liste befinden. In der Liste der Gefriertruhen sind zum Beispiel gemäss der Unterseite 'Auswahlkriterien' nur Geräte enthalten, wel-



che vier technischen Kriterien genügen. Nicht explizit ist jedoch, ob *alle* Geräte auf dem Markt, welche diesen technischen Kriterien genügen, aufgelistet sind. Die Überschrift 'technische Kriterien' impliziert, dass es auch noch nicht technische Kriterien gibt (z.B. Marke, Design).

Alles in allem bietet die Website generell sehr detaillierte Informationen zu den Auswahlkriterien. Die Informationen sind aber teilweise nicht eindeutig formuliert und für den Benutzer zu kompliziert präsentiert.

Gemäss Auskunft Toptest GmbH sind die Kriterien klar definiert und umfassen zwingend Energieeffizienz, können aber auch andere Kriterien (z.B. Waschkraft bei Waschmaschinen, Saugkraft bei Staubsaugern) beinhalten. Wenn zu viele Geräte den Kriterien genügen, werden entweder Unterkategorien gebildet oder die Kriterien verschärft. Es kommen jedoch alle Produkte auf die Listen, welche den Kriterien genügen.

Die Basis zur Beurteilung der Kriterien ist klar definiert¹², aber nicht nach Kriterium differenziert. Am Beispiel der Gefrierschränke wird nicht klar, ob die Angabe, dass ein Gerät für die Klimaklasse SN geeignet ist, auf der Hersteller-Angabe oder auf der FEA-Warendeclaration beruht.

Die Auswahlkriterien werden von einem Team von 'Fachspezialisten' (ca. 1 Fachspezialist pro Bereich) definiert und aktualisiert. Die eigentliche Marktbeobachtung und Geräteauswahl gemäss den Auswahlkriterien führt ein Team von Mitarbeitern durch, welche nicht zwingend Fachspezialisten sind. Die Auswahl wird teilweise vom Fachspezialisten geprüft und/oder mit ihnen abgesprochen.

Der Aktualisierungsrhythmus wird im S.A.F.E. Jahrsplan 2006 mit 'jährlich mindestens einmal vollständig' angegeben (S. 7). Preise werden gemäss Jahresplan 2006 jährlich mindestens zweimal aktualisiert (S. 7). Im Jahresbericht 2007 von SAFE wird dagegen erwähnt, dass "die Gerätelisten jährlich zweimal systematisch aktualisiert" werden (S.13). Angestrebt wird als Regel, "dass alle Listen jeweils innert 6 Monaten aktualisiert werden" (S.7). Auf der Website wird erwähnt, dass die Toptest GmbH bestrebt ist, "alle Daten ständig zu aktualisieren und die neuesten Erkenntnisse zu verarbeiten". Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Ziel besteht, die Gerätelisten pro Jahr zweimal zu aktualisieren, dass dies jedoch nicht über alle Kategorien gelingt. Bei Haushaltgeräten ist dies möglich, weil der Lebenszyklus und der Geräte-Entwicklungsprozess nicht so kurz sind. Bei Bürogeräten ist dies aufgrund der schnelleren Entwicklung und der Vielzahl an Geräten kaum machbar.

Die Toptest GmbH ist in keiner Weise mit den Herstellern oder Händlern wirtschaftlich verbunden. Die Neutralität könnte theoretisch durch interne Vereinbarungen zwischen einzelnen Akteuren und der Toptest GmbH tangiert werden. Solche Vereinbarungen würden jedoch das Risiko der Rufschädigung mit sich tragen, sodass davon ausgegangen werden kann, dass die Neutralität gewährleistet ist.

¹² Beispiel Gefriertruhen: "Die Daten entsprechen Herstellerangaben gemäss EU-Richtlinien, der FEA-Warendeclaration und Preislisten."



3.1.3. Abgrenzung von anderen Angeboten

Nachfolgend wird die Abgrenzung der Website topten.ch von anderen Angeboten von EnergieSchweiz (eae-Gerätedatenbank und Energieetikette) dargestellt. Anschliessend werden allfällige Synergien und Doppelspurigkeiten beurteilt.

Gerätedatenbank der eae

Die Gerätedatenbank der eae umfasst alle von den Herstellern angebotenen Geräte. Im Vergleich zu topten.ch ist diese Datenbank hinsichtlich der auf dem Markt angebotenen Geräte und der Informationen zu den einzelnen Produkten (z.B. Grösse, Marke, Energieklasse, etc) umfassender. Zudem enthält die eae-Datenbank einen Effizienzrechner. Demgegenüber umfasst topten.ch neben energieeffizienten Geräten noch weitere Produkte.

Nach Ansicht des FEA eignet sich die eae-Datenbank vor allem für Zielgruppen, die sich einen umfassenden Marktüberblick verschaffen wollen und sich neben der Energieeffizienz auch für andere Kriterien interessieren. Topten spreche mit ihrer Website vor allem die ökologisch interessierten Personen an. Im Urteil des FEA ist die Website von Topten attraktiver gestaltet als die über Internet zugängliche Gerätedatenbank der eae, die im Wesentlichen aus einer Geräteliste besteht.

Die interviewten professionellen Akteure weisen darauf hin, dass topten.ch bekannter sei als die eae-Gerätedatenbank. Im Vergleich zu topten.ch verzeichnet die eae-Datenbank deutlich weniger Hits und Visits. Die Mehrheit der befragten Akteure verwendet die eae-Datenbank nicht, weil sie zu umfangreich und für den Endkunden zu kompliziert sei. Zudem ermögliche topten.ch im Unterschied zur eae-Datenbank einen raschen Überblick über die energieeffizientesten Geräte. Die eae-Gerätedatenbank werde vor allem von Fachleuten (z.B. in der Energieberatung) verwendet, die sich einen umfassenden Überblick über den Markt verschaffen wollen und an detaillierten Informationen zu den Geräten interessiert seien. Ein Hersteller betont, die eae-Datenbank vermöge im Unterschied zu topten.ch die vermehrte Nachfrage des Marktes nach Informationsgrundlagen zu decken.

Zwischen der Website von Topten und der eae-Gerätedatenbank besteht nach Ansicht eines Grossteils der Interviewten insofern eine Doppelspurigkeit, als die auf der Website aufgeführten Geräte auch in der Gerätedatenbank enthalten sind. Beide Datenbanken müssten mit den gleichen Herstellerangaben gespeisen werden, was bei den Herstellern zu zusätzlichem Aufwand führe. Mehrere Befragte fordern, zur Vermeidung von Doppelspurigkeiten die beiden Datenbanken zusammen zu legen.

Energieetikette

Topten versteht sich nach Angaben des Projektleiters von Topten nicht als Konkurrenz zur Energieetikette. Topten versuche, möglichst Synergien zu anderen Aktivitäten zu schaffen und wenn möglich auf diesen Aktivitäten aufzubauen. Topten stütze sich möglichst auf die offiziellen Kriterien wie die Energieeffizienzkategorien der Energieetikette ab. Topten werde in Ergänzung zu den offiziellen Kriterien wie folgt aktiv:

- Wenn die Kriterien der Energieetikette aus Sicht von Topten nicht mehr genügen, um die energieeffizientesten Geräten auszuzeichnen und damit deren Absatz zu fördern, strebe Top-



ten danach, die Kriterien zu verschärfen oder Unterkategorien zu bilden. Beispielsweise wurden bei den Kühlschränken Unterkategorien aus Sicht der Konsumenten gebildet (Einbau und frei stehende Geräte, Grösseklassen, Kühlschränke mit Gefrierfach). Bei den Backöfen sind die Kriterien der Energieetikette aus Sicht von Topten ungenügend differenziert. Bereits bei der Einführung der Energieetikette war die grosse Mehrheit der Geräte A-klassiert;

- Die Energieetikette deckt nicht alle Gerätekategorien ab. Topten versucht, entsprechende Lücken über die Entwicklung von Topten-Kriterien zu schliessen (z.B. Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik).

Der Grossteil der interviewten professionellen Akteure erlebt topten.ch ebenfalls als Ergänzung zur Energieetikette. Doppelspurigkeiten werden keine gesehen. Hingewiesen wird erstens, dass die Energieetikette nicht alle Gerätekategorien abdecke. Zweitens würden die Kategorien der Energieetikette oft nicht mehr dem Stand der Technik entsprechen. Zudem seien die Zusätze wie A++ schwierig kommunizierbar. In der Energieberatung werde die Energieetikette bei Kunden mit geringem Wissen über Energieeffizienz angewendet. Ein Hersteller weist darauf hin, dass die Energieetikette im Unterschied zu Topten direkt am Verkaufspunkt ersichtlich ist und deshalb für den Kaufentscheid der Kundinnen und Kunden wichtig sei. Topten diene im Vorfeld als Entscheidungsgrundlage, beeinflusse den Kaufentscheid im Laden im Unterschied zur Energieetikette jedoch kaum.

3.1.4. Zufriedenheit mit Website

Beurteilung gesamt

Basierend auf den Ergebnissen der Online-Befragung wird die Website im Gesamturteil auf einer sechsstufigen Skala von zwei Dritteln aller Besucher der Website als gut oder sehr gut, und von einem weiteren Drittel als eher gut oder eher schlecht beurteilt. Es sind keine Unterschiede zwischen der Zufriedenheit der privaten und professionellen Besucher festzustellen. Personen welche die Website als schlecht oder sehr schlecht bezeichnen sind praktisch keine festzustellen.

Auch die Mehrheit der interviewten professionellen Akteure beurteilt die Website als Gesamtes als sehr gut. Die Website sei übersichtlich, neutral, aktuell und inhaltlich überzeugend. Aus Sicht der Befragten ermöglicht die Website eine klare und zielgerichtete Informationsbeschaffung.

Teilaspekte

Bei den Teilaspekten sind die Werte der Online-Befragung über alles gesehen ebenfalls gut. Praktisch jedes der 13 Kriterien wird von mehr als der Hälfte der Befragten mit gut oder sehr gut bewertet (vgl. Tab. 4). In der Regel werden die Kriterien nur von rund 3% der Befragten als schlecht oder sehr schlecht bezeichnet (Minimum: 1.2%; Maximum: 8.2%). Obwohl die Beurteilungen der professionellen Akteure in der Regel leicht schlechter ausfallen, sind statistisch keine Unterschiede feststellbar.



Tab. 4: Bewertung der Teilaspekte der Website topten.ch. Anzahl Personen, welche auf einer sechsstufigen Skala mit 'gut' oder 'sehr gut' geantwortet haben.

Kategorie	Teilaspekte	Professionelle		Differenz
		Privatpersonen	Akteure	
Basis	Vertrauenswürdigkeit	75.7	71.7	-4.0
Basis	Unabhängigkeit	69.6	73.9	4.3
Basis	Korrektheit Angaben	71.7	61.5	-10.2
Basis	Transparenz	58.5	51.1	-7.4
Design	Darstellung Vergleiche	56.9	60.8	3.9
Design	Benutzerführung	64.3	58.3	-6.0
Design	Verständlichkeit Angaben	63.5	69.4	5.9
Auswahl	Anzahl Kategorien	59.1	48.0	-11.1
Auswahl	Anzahl Geräte	49.9	51.0	1.1
Nutzen	Aktualität	62.5	55.0	-7.5
Nutzen	Nutzen der Ratgeber	74.9	62.8	-12.1
Nutzen	Vollständigkeit Angaben	57.5	54.2	-3.3
Nutzen	Weiterverwendbarkeit	68.4	53.7	-14.7

Am besten schneiden die *Vertrauenswürdigkeit*, die *Unabhängigkeit*, die *Korrektheit* der Geräteangaben sowie die *Nutzen der Ratgeber* ab. Mehr als zwei Drittel der Befragten beurteilen diese Kriterien von topten.ch auf einer sechsstufigen Skala als gut oder sehr gut (vgl. Tab. 4). Diese Ergebnisse werden auch durch die Aussagen in den Interviews bestätigt, in denen die Unabhängigkeit, Neutralität und Glaubwürdigkeit des Projekts Topten einhellig als Stärken beurteilt werden. Diese Merkmale werden von den Verantwortlichen von Topten als unabdingbare Voraussetzungen für einen Erfolg des gesamten Projekts Topten bezeichnet. Ebenfalls zu den Basismerkmalen wird die Transparenz der Auswahlkriterien und -prozesse gezählt. Dieses Kriterium wird von etwas mehr als der Hälfte der befragten Personen als gut oder sehr gut bewertet.

Das *Design* der Homepage, d.h. Darstellung der Gerätevergleiche, die Benutzerführung und die Verständlichkeit der Angaben werden von rund 60% der Befragten als gut oder sehr gut bezeichnet. Die Darstellung der Vergleiche und die Verständlichkeit der Angaben werden von den professionellen Akteuren tendenziell etwas besser beurteilt. Einige der in den persönlichen und telefonischen Interviews befragten professionellen Akteure sind der Ansicht, dass die Website die Grenze der Komplexität und Übersichtlichkeit erreicht habe und es dadurch für Erstbesucher schwieriger werde, zu den gewünschten Informationen zu gelangen.

Gemäss einzelnen Befragten sollte die Website stärker zielgruppenorientiert aufgebaut werden. Topten solle sich überlegen und entscheiden, ob die Informationen für die breite Öffentlichkeit oder für Fachberater angeboten werden sollen. Diese zwei Richtungen seien nicht vereinbar. Wenn die einzelnen Aktivitäten von Topten genauer auf die verschiedenen Zielgruppen ausgerichtet seien, könnten auch deren Bedürfnisse besser befriedigt werden. Im Weiteren wird vereinzelt die Idee geäußert, eine benutzerabhängige Suchmaske zu entwickeln. Ziel wäre es, dem Kunden zu seinen bestehenden Produkten passende Ersatzmöglichkeiten aufzuzeigen.



Die *Auswahl der Geräte*, konkretisiert in der Beurteilung der Anzahl Kategorien und Geräte, welche auf topten.ch aufgeführt sind, wird von allen Kriterien am schlechtesten beurteilt. Allerdings geben immer noch rund die Hälfte sowohl der Privatpersonen als auch der professionellen Akteure eine gute oder sehr gute Bewertung ab (vgl. Tab. 4). Die Antworten auf die Detailfrage, ob es eher mehr oder eher weniger Kategorien geben sollte (vgl. Tab. 5), wie auch die Ergebnisse der Interviews legen nahe, dass tendenziell eher mehr Kategorien und Produkte gewünscht werden. In den Interviews wird – nicht nur, aber vor allem von Herstellern – mehrmals erwähnt, dass eine Erweiterung der Produktauswahl die Qualität der Website verbessert werden könnte. In diesem Sinn wird vereinzelt auch eine Verbindung von topten.ch mit der eae-Gerätedatenbank in Erwägung gezogen. Dies würde jedoch die Komplexität und Übersichtlichkeit wiederum tangieren und den Zweck von Topten – gerade in Abgrenzung zur eae-DB – verwischen.

Die Anzahl Bereiche wird ebenfalls von rund zwei Dritteln der Privatpersonen resp. von gut der Hälfte der professionellen Akteure als 'gerade richtig' eingeschätzt (Tab. 5). Tendenziell werden wie bei den Geräten und Produkten eher mehr Hauptbereiche gewünscht. Bei den beruflichen Akteuren gehen die Meinungen jedoch stärker auseinander als bei den Privatpersonen. In diesem Zusammenhang kritisiert ein Energieversorgungsunternehmen in den Interviews, dass das Konzept von Topten nicht klar sei. Insbesondere wird kritisiert, dass Topten auf der Website neben den Haushaltgeräten noch andere Produktbereiche aufführe wie z.B. Freizeitaktivitäten.

Tab. 5: Beurteilung, ob es auf der Website topten.ch zu wenig, zu viele oder gerade richtig viele Bereiche und Kategorien hat. Anteil Personen in Prozent.

		Privatpersonen	Professionelle Akteure
Anzahl Bereiche	zu wenig	23.6	32.1
	gerade richtig	67.2	52.8
	zu viel	9.2	15.1
Anzahl Kategorien	zu wenig	30.4	37.8
	gerade richtig	58.9	45.3
	zu viel	10.6	17.0

Die vier Kriterien des *Nutzens der Website* topten.ch werden wiederum von mehr als der Hälfte der Personen gut oder sehr gut bewertet. Die Weiterverwendbarkeit der Informationen und die Ratgeber werden von bis zu drei Vierteln aller Privatpersonen gut bis sehr gut beurteilt. Die professionellen Akteure sind diesbezüglich deutlich zurückhaltender (vgl. Tab. 4). Bei der Aktualität und der Vollständigkeit der Angaben unterscheiden sich die Beurteilungen von professionellen und privaten Personen weniger stark und bewegen sich im Bereich von 54.2 bis 62.5% guten und sehr guten Bewertungen. Obwohl dies gleichzeitig bedeutet, dass rund 40% mit der Vollständigkeit und Aktualität der Angaben nicht voll zufrieden sind, werden Angaben zur Gesamtbeurteilung, zum Preis-Leistungsverhältnis, zu den Verkaufsstellen und zu den Betriebskosten exkl. Stromverbrauch nur von einer Minderheit der Personen wirklich vermisst (Tab. 6).



Tab. 6: Beurteilung, ob Angaben zu den Produkten auf der Website topten.ch vermisst wurden. Anteil Personen in Prozent. Privat = Privatpersonen; Prof. = Professionelle Akteure

	Gesamtbeurteilung		Preis-Leistungs-Verhältnis		Verkaufsstellen		Betriebskosten o. Strom	
	Privat	Prof.	Privat	Prof.	Privat	Prof.	Privat	Prof.
nicht/kaum vermisst	45.8	37.2	43.1	43.1	54.4	47.0	50.8	30.6
ab und zu vermisst	43.3	49.0	41.3	45.1	34.9	33.3	36.8	53.0
stark vermisst	11.0	13.7	15.5	11.8	10.8	19.6	12.4	16.4

In den Interviews mit professionellen Akteuren wird teilweise bemängelt, dass Informationen zu zusätzlichen Kundennutzen (z.B. Serviceleistungen), zur grauen Energie oder anderen Nachhaltigkeitskriterien wie Gesundheit oder Herkunftsland fehlen. Teilweise wird in den Interviews auch die Aktualität der Angaben kritisiert.

Schliesslich wurden in der Online-Befragung mit einer offenen Antwortmöglichkeit der beste und der schlechteste Punkt von topten.ch erhoben. In Tab. 7 sticht ins Auge, dass die Einträge zur Benutzerfreundlichkeit sowohl als bester als auch als schlechtester Punkt am häufigsten genannt wurde – und zwar sowohl von Privatpersonen wie von professionellen Akteuren. Der von beiden Personengruppen am zweithäufigsten genannte beste Aspekt ist der Nutzen von topten.ch; an dritter Stelle steht jeweils die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit. Private Nutzer erwähnen etwa gleich häufig auch noch die Informationstiefe und -breite. Gleichzeitig wird jedoch die Unvollständigkeit der Informationen jeweils als zweithäufigster negativer Aspekt genannt. Dies widerspiegelt die Ergebnisse in Tab. 4, wo rund 50% der Personen mit der Vollständigkeit der Informationen zufrieden waren, knapp 50% der Personen aber auch angaben, nicht voll zufrieden zu sein.

Tab. 7: Die drei besten und schlechtesten Punkte von topten.ch. Absolute Zahlen.

Die drei besten Punkte (offene Frage)	Privatpersonen		Prof. Akteure	
	Rang	Einträge	Rang	Einträge
Benutzerfreundlichkeit (einfach, schnell, übersichtlich)	1	ca. 90	1	ca. 14
Ideeller Wert, praktischer Nutzen	2	ca. 50	2	ca. 10
Informationstiefe und -breite	3	ca. 20		
Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit	3	ca. 20	3	ca. 9
Die drei schlechtesten Punkte				
Benutzerfreundlichkeit (Seiten überladen, Kategorien unübersichtlich, keine Direktsuche)	1	ca. 45	1	ca. 5
Unvollständigkeit (nicht alle Marken, Produkte, keine Computer)	2	ca. 30	2	ca. 5
Aktualität (auch fehlende Info über die Aktualität der Daten)	3	ca. 15		
Transparenz			3	ca. 3



3.1.5. Bewertung der Website

Abgrenzung von ähnlichen Online-Angeboten

Zwischen topten.ch und der eae-Gerätedatenbank bestehen insofern Doppelspurigkeiten, als für den Bereich Geräte dieselben Datengrundlagen der Hersteller verwendet werden. Die Ziele und die Zielgruppen der beiden Angebote unterscheiden sich jedoch deutlich. Während topten.ch einen schnellen Überblick über die energieeffizientesten Produkte verschiedener Kategorien (u.a. Geräte) ermöglicht, bezweckt die eae-Gerätedatenbank eine umfassende Darstellung der auf dem Markt angebotenen Geräte. Aus unserer Sicht ergänzen sich die beiden Datenbanken. Insbesondere vermag die eae-Gerätedatenbank topten.ch nicht zu ersetzen. Die Befragung der professionellen Akteure zeigt, dass topten.ch im Vergleich zur eae-Gerätedatenbank auf eine grössere Nachfrage stösst. Erstens werden die auf topten.ch aufgeführten Informationen zu den energieeffizienten Geräten von den Befragten geschätzt. Demgegenüber wird die eae-Gerätedatenbank nur von Fachleuten verwendet, die sich einen umfassenden Überblick über den Gerätemarkt verschaffen wollen. Zweitens wird topten.ch im Vergleich zur eae-Gerätedatenbank als benutzerfreundlicher erachtet.

Topten und die Energieetikette ergänzen sich ebenfalls. Die Energieetikette weist hinsichtlich des Ziels der Beeinflussung der Markttransformation in Richtung energieeffizienter Geräte im Vergleich zu topten.ch vor allem bei privaten Kunden verschiedene Vorteile auf (offizielle Kriterien, grösserer Bekanntheitsgrad, direkte Sichtbarkeit am Verkaufspunkt). Die Energieetikette ist jedoch in der heutigen Form zu wenig dynamisch. Topten deckt die Schwächen der Energieetikette durch die Weiterentwicklung bzw. die Differenzierung der Kriterien und die Entwicklung von Kriterien für Geräte, die von der Energieetikette nicht abgedeckt werden. Durch die Auszeichnung der energieeffizientesten Produkte ermöglicht topten.ch den privaten und professionellen Kunden, den Mittlern sowie den Multiplikatoren die Auswahl von Bestgeräten.

Qualität der Website

Basierend auf der Online-Befragung und den persönlichen und telefonischen Interviews ist die Website alles in allem als gut zu bewerten.

Die Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit und Korrektheit der Angaben können als besondere Stärken hervorgehoben werden. Als nicht ganz so stark muss die Transparenz der Geräteauswahl bezeichnet werden. Dies ist hauptsächlich auf die unklaren und etwas umständlichen Formulierungen auf den Seiten 'Auswahlkriterien' zurückzuführen. Eine präzisere Formulierung wie z.B. dass *alle* sich auf dem Markt befindlichen Geräte, welche den jeweiligen Kriterien genügen, auf topten.ch zu finden sind, würde genauso zur Verbesserung der Transparenz beitragen wie eine Darstellung der Kriterien in tabellarischer Form statt der ausformulierten Text. Die Aktualität hat gestützt auf die Beurteilungen der Nutzer von topten.ch ebenfalls noch Verbesserungspotenzial.

Der kritische Punkt der Website ist die Übersichtlichkeit und alle damit zusammenhängenden Faktoren wie die Benutzerführung, die Anzahl Kategorien und Geräte, die Komplexität etc. Grundsätzlich kann die Übersichtlichkeit der Site durch eine klarere und stringendere Strukturierung und ein zeitgemässes, sorgfältiges Design hergestellt werden.



- Eine *klare Strukturierung* bedeutet, dass die Inhalte der Seiten in klare Kategorien eingeteilt werden, diese auf der Frontseite sichtbar und über ein Navigationsmenü erreichbar sind, und dass die Inhalte mit dem Titel der Kategorie übereinstimmen;
- Mit *stringenter Strukturierung* ist gemeint, dass z.B. das Navigationsmenü über alle Seiten konsistent bleibt, mit der Sitemap übereinstimmt und der Benutzer immer weiss, wo er sich befindet. Ein Klick auf den Link 'Tipps zur Vermeidung von Standby-Verbrauch' führt zum Beispiel in die Umgebung der Top-Themen für Profis mit entsprechender Navigationsleiste, obwohl 'Standby' auf der Frontseite nicht als Top-Thema für Profis deklariert ist;
- Mit einem *zeitgemässen Design* ist gemeint, dass eine Trennung von Navigation und Inhalt vorhanden sein muss. Üblich ist weiter, dass sich die Navigation auf der linken Seite befindet. Metainformationen (z.B. Kontakt, Impressum, etc.) können auch über ein quer über die Seite platziertes Navigationsband erreicht werden. Es sind allerdings auch andere Einteilungen denkbar. Nicht zeitgemäss ist aus Sicht des Evaluationsteams auch die Farbwahl oder die Darstellung der Listen als scrollbare Frames;
- Mit einem *sorgfältigen Design* ist die Ausmerzung von Design-Unschönheiten, wie z.B. unregelmässige Absatzabstände oder einheitliche Darstellung von Tabellen gemeint.

Der Strukturierung und einem klaren Design muss besondere Beachtung geschenkt werden, wenn die Website in der breiten Bevölkerung bekannt gemacht werden soll. Einer Person, welche z.B. über eine Suchmaschine auf topten.ch stösst, ist unklar, was die Site bezweckt, welche Informationen sie wo findet etc. – unabhängig davon, ob sie auf der Frontseite oder auf einer Unterseite landet. Das schnelle Zurechtfinden auf einer Homepage ist für einen längeren Besuch und wiederholte Besuche von Neunutzern unabdingbar. Benutzer, welche sich auf der Homepage auskennen, kommen dagegen sehr schnell zu den wichtigsten Informationen. Namentlich der Zugang zu den Produktlisten ist mit nur einem Klick möglich. Auf der Basis dieses prinzipiell sehr gut gelösten Zugangs dürften auch die positiven Bewertungen der Benutzerfreundlichkeit zustande kommen.

Bezüglich des Findens der Homepage ist auch eine Optimierung der Homepage für Roboter von Suchmaschinen zu empfehlen. Diese Optimierung muss konsequent aus Sicht des Nutzers erfolgen. Das bedeutet im Wesentlichen, dass in den Metatags jene Begriffe verwendet werden müssen, welche die Nutzer verwenden (z.B. Abwaschmaschine vs. Spülmaschine). Zusätzlich ist zu überlegen, ob es nicht besser ist, die Suchmaschinen-Nutzer gezielt und ausschliesslich auf die Frontseite statt direkt auf die jeweilige Produktseiten zu leiten.

Im Zusammenhang mit der Übersichtlichkeit stellt sich auch die Frage nach der Anzahl Kategorien. Aus Sicht der befragten Personen, insbesondere der professionellen Akteure ist die Anzahl Bereiche, Kategorien und Geräte eher zu niedrig als zu hoch. Zwei Punkte sind dabei zu beachten:

- Vereinzelt taucht angesichts der teilweise unterschiedlich gearteten Bereiche resp. Kategorien die Frage nach dem Konzept von topten.ch auf. Personen, welche diese Frage stellen, kennen topten.ch und assoziieren die Site offensichtlich mit dem Begriff 'energieeffiziente Geräte'. Velo-Anhänger oder Ökostrom-Angebote passen jedoch nicht unter diesen Begriff;
- Der Wunsch nach mehr Kategorien und Geräte stammt hauptsächlich von Herstellern und Händlern. Dahinter steht offensichtlich die Idee, dass aus dem Tool eine gute Marktübersicht



der Geräte für den Kunden gemacht werden könnte, was jedoch nicht mit dem Zweck des Projekts Topten übereinstimmt.

Angesichts dieser Überlegungen aber auch aufgrund der Beurteilung der Übersichtlichkeit drängen sich Fragen nach dem Konzept von topten.ch auf.

Konzept der Website

Bezüglich des Konzepts stehen im Wesentlichen zwei Fragen im Vordergrund:

- a) Für wen ist die Webpage konzipiert und was soll sie erreichen?
- b) Welche Themen soll die Webpage abdecken?

a) Für wen ist die Webpage konzipiert und was soll sie erreichen?

Falls die *Webpage für Multiplikatoren, Mittler, Hersteller und Handel* gemacht wird und als Referenz für die energieeffizientesten Produkte gelten soll, ist erstens die Glaubwürdigkeit und Neutralität absolut zentral. Die Webpage muss zweitens diejenigen Bereiche und Kategorien abdecken, welche in den Beratungen und fachlichen Arbeiten mit professionellen Akteuren thematisiert werden, und bei welchen Multiplikatoren, Mittler, Hersteller und Handel die Entscheidungen der Käuferschaft beeinflussen (z.B. Kriterien für Förderaktionen, Sortimentsgestaltung) resp. in welchen aktiv Beratungen von professionellen Käufern betrieben werden. Bereiche und Kategorien, welche nicht thematisiert werden, sind überflüssig.

Falls die *Webpage für die Käuferschaft* konzipiert wird, muss sich die Anzahl der Bereiche an der Frage orientieren, welche Thematik das Projekt Topten abdeckt (vgl. nächster Abschnitt).

Die Anzahl Produkte pro Liste ergibt sich aus dem Zusammenspiel zwischen Marktangebot und Kriteriendefinition. Die Wahl von ungefähr zehn Produkten scheint Sinn zu machen, weil das Ziel von topten.ch hinsichtlich der Zielgruppe der Käuferschaft darin besteht, eine Vorauswahl zu präsentieren. Unabhängig von der Anzahl Bereiche und Produkte kann das Ziel bei der Käuferschaft entweder darin bestehen, den Kaufentscheid in Richtung energieeffizienter Produkte zu beeinflussen und anschließend die entsprechenden Produkte zu präsentieren. Die andere Möglichkeit besteht darin, davon auszugehen, dass die Besucher von topten.ch ein energieeffizientes Produkt möchten und darunter noch das Beste finden möchten.

Die *bestehende Form der Webpage* versucht sowohl die Bedürfnisse von Multiplikatoren, Mittler, Handel als auch jene der privaten Käuferschaft abzudecken: Die Produktlisten stellen das Zentrum der Webpage dar. Das Schlüsselkriterium für die Auswahl der Produkte ist die Energieeffizienz. Die Produktlisten eignen sich deshalb am besten als Referenzlisten für professionelle Akteure, weil mit diesen Listen Leitlinien wie 'Wir fördern alle Produkte auf Topten', 'Wir schlagen unseren Kunden nur Topten-Produkte vor' oder 'Wir möchten mindestens ein Topten-Produkt in unserem Sortiment' ermöglicht werden.

Als Auswahllisten für Personen, welche ein energieeffizientes Gerät kaufen möchten, dienen sie gut, wenn die Energieeffizienz das mehr oder weniger allein entscheidende Kriterium dieser Personen ist.



Die Faustregel dieser Person würde lauten: 'Ich kaufe ein Topten-Produkt, welches genau ist egal'.

Als Entscheidungshilfe der besten Produkte *innerhalb* der energieeffizientesten Geräte, dienen die Produktlisten nur eingeschränkt. Dafür müssten die Beschreibungskriterien erweitert werden und die Listen idealerweise nach mehr als einem Kriterium sortiert werden können¹³, oder eine Gesamtbeurteilung (inkl. Darstellung der Gewichtungen) enthalten. Besser funktioniert dies, wenn die Verwendung der Liste mit einer Beratung gekoppelt ist, in der glaubhaft vermittelt werden kann, dass diese Produkte auch qualitativ die besten sind (z.B. Stadt Zürich als professionelle Beschafferin).

Als Entscheidungshilfe für eine Person, welche die Energieeffizienz nicht in den Vordergrund stellt, sind die Produktlisten nicht wertvoll, weil das Schlüsselkriterium für die Aufnahme in die Produktlisten nicht den Kriterien des potenziellen Käufers entspricht.

Es kann argumentiert werden, dass auf topten.ch nicht die energieeffizientesten Geräte, sondern die 'besten' Geräte aufgeführt seien. Gemäss dem Link 'unsere Ziele' werden die 'besten' Geräte auf der Basis von sechs Kriterien bestimmt. Die Angaben zu den Auswahlkriterien konzentrieren sich jedoch hauptsächlich (z.B. Gefrierschränke) oder ausschliesslich (z.B. Kaffeemaschinen, Tumbler) auf das Kriterium der Energieeffizienz, und die Produkte sind standardmässig nach dem Kriterium der Energieeffizienz sortiert. Das Kriterium des 'besten' Geräts ist deshalb nicht konsequent resp. für den Benutzer nicht glaubhaft umgesetzt. Es stellt sich zusätzlich die Problematik, dass das beste Gerät für den einen Käufer nicht unbedingt das gleiche ist wie für einen anderen. Deshalb sind die Beratungen z.B. bei professionellen Beschaffern wichtig, in denen die Definition des 'besten' Geräts vermittelt werden kann.

Im Hinblick auf die Ziele von Topten könnte das Ziel der Website für die Zielgruppe der durchschnittlichen Käuferschaft sein, diese zuerst davon zu überzeugen, dass die Energieeffizienz das wichtigste Kriterium ist. Einen Ansatz dazu sind die Ratgeber-Seiten. Diese sind jedoch den Produktlisten nachgeschaltet. Um das Ziel der Beeinflussung des Kaufentscheids zu verfolgen, müssten diese Argumente der zentrale Inhalt der Webpage sein und die Produktlisten im Sinne eines Add-on nachgeschaltet sein.

b) Welche Themen deckt die Webpage ab?

Die Frage resultiert aus dem Befund, dass die Bereiche von topten.ch so unterschiedlich sind, dass die Frage nach dem Konzept von topten.ch auftauchte. Ausgehend davon, dass das Ziel von topten.ch darin besteht, eine Markttransformation zugunsten energieeffizienter Produkte herbeizuführen, stellt sich die Frage, was unter 'Energieeffizienz' gemeint ist. Umgangssprachlich wird darunter verstanden, dass ein Produkt, welches für den Betrieb Energie benötigt, die gleiche Leistung mit möglichst geringer Energiezufuhr erbringt. In diese Definition passen die Bereiche (resp. Kategorien), welche stromverbrauchende Produkte beinhalten.

Im erweiterten Sinne kann darunter natürlich auch verstanden werden, dass die Gesellschaft mit möglichst wenig Primärenergieverbrauch auskommen sollte. In diese Definition passen auch Bereiche und Kategorien, welche Aktivitäten (z.B. Bereich Freizeit), stromerzeugende Produkte (z.B. Kategorie Solaranlagen), oder Produkte enthalten, welche indirekt zu Energieeinsparungen führen können (z.B. Kategorie Veloanhänger).

¹³ Sortierung zuerst nach Kriterium A, dann nach Kriterium B.



Die Kommunikation des Zwecks und die Strukturierung der Inhalte der Webpage werden natürlich komplexer und schwieriger, je weiter der Begriff der Energieeffizienz gefasst wird. Zusätzlich wird auch der Unterhalt der Website mit zunehmender Anzahl unterschiedlicher Produkte aufwändiger.

Auf der anderen Seite ist der potenzielle energetische Nutzen der Website umso grösser, je mehr Bereiche abgedeckt werden.

Fazit

Die grösste Stärke der Website ist deren Glaubwürdigkeit. Die Produktlisten sind insbesondere als Referenzlisten für Akteure wertvoll, deren Hauptkriterium die Energieeffizienz ist. Die grösste Schwäche der Website ist die Unübersichtlichkeit und unklare Struktur.

Um die Website zu optimieren, wird empfohlen das Design zu überarbeiten. Es sollte insbesondere eine zeitgemässe und konsistente Navigation eingeführt, und eine sorgfältige, übersichtliche Umsetzung bewerkstelligt werden.

Um die Struktur der Site zu optimieren, wird empfohlen, als erstes festzulegen, welcher Zielgruppe sie dienen soll (Private Käuferschaft, professionelle Käuferschaft, Multiplikatoren, Mittlere).

Als Zweites muss in Abhängigkeit des ersten Punkts festgelegt werden, welche Funktion die Website erfüllen soll: Beeinflussung eines Kaufentscheids, Vorauswahl der energieeffizientesten Produkte, Vorauswahl der besten Produkte, Referenzliste für energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen, Ergänzungstool von Beratungen durch Vermittlung von Glaubwürdigkeit und Neutralität. Es ist nicht zwingend, dass nur eine Zielgruppe gewählt und/oder nur eine Funktion erfüllt wird. Die Struktur und das Design muss jedoch entsprechend umgesetzt werden. Nötigenfalls sind sogar zwei separate Homepages denkbar, welche im Hintergrund jedoch durchaus mit derselben Datenbank verknüpft werden können.

Als Drittes und in Abhängigkeit der ersten beiden Punkte können die Bereiche und Kategorien sowie die notwendigen Zusatzinformationen definiert werden, welche auf der Website berücksichtigt werden sollen.

Schliesslich kann aufgrund dessen die Struktur der Website organisiert und die für die Erfüllung der Funktion nötigen begleitenden Massnahmen festgelegt werden.

3.2. Medienarbeit

3.2.1. Beschreibung

Die Medienarbeit ist aus Sicht von Topten für den Bekanntheitsgrad von topten.ch von grosser Bedeutung. Aus diesem Grund hat Topten über die Toptest GmbH die Medienpartner Consuprint und Oerlikon Journalisten eingebunden. Der Auftrag der Medienpartner bestehe darin, den Konsumentinnen und Konsumenten die Website näher zu bringen, um die Kaufentscheide zu beeinflussen. Allerdings besteht nach Aussage von Topten nicht das Ziel, dass Topten als Marke positioniert wird. Es wird deshalb nicht angestrebt, dass Topten in den Medienartikeln permanent erwähnt wird.



Topten wurde im Jahr 2001 mit Saldo das erste Mal in den Medien aktiv. Seither wurde die Medienpräsenz von Topten stark ausgebaut. Topten ist es nach eigenen Angaben gelungen, über die Jahre hinweg in Medien vertreten zu sein, die eine grosse Reichweite haben. Im Jahr 2007 erreichte Topten mit redaktionellen Beiträgen in Printmedien (v.a. WWF-Magazin, Saldo, Bon à savoir, La borsa della spesa, Migros Magazin, K-Tipp, Beobachter) sowie über TV (Kassensturz) und Radio (v.a. DRS 1) einen publizistischen Wert von 33 Mio. Medienkontakten (Topten 2008). Vereinzelt erschienen auch Artikel in Tageszeitungen (Blick, Neue Luzerner Zeitung, Basler Zeitung, 20 Minuten). Der publizistische Erfolg von Topten wird nach eigener Einschätzung auf dessen Qualität und Glaubwürdigkeit zurückgeführt. Von den Medien werde Topten als Kompetenzinstitution wahrgenommen.

Neben der aktiven Medienarbeit tragen die Partner von Topten durch ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Kampagnen des WWF, Kommunikation im Zusammenhang mit Förderprogrammen von EVU) zur Erhöhung des Bekanntheitsgrads von Topten bei. Eine wichtige Voraussetzung für die Verwendung von Topten in der Öffentlichkeitsarbeit der Partner sei die gute Qualität der Dienstleistungen und die breite Akzeptanz von Topten.

3.2.2. Wirkungen

Gemäss Topten ist die Reichweite der Medienarbeit für die Bekanntheit von Topten verantwortlich. Zwischen der Medienpräsenz von Topten und den Visits auf der Website von Topten bestehe ein klarer Zusammenhang. Zudem trägt die Öffentlichkeitsarbeit der Partner (insbesondere Förderprogramme der EVU und WWF-Kampagnen) wesentlich zur Steigerung des Bekanntheitsgrads von Topten bei. Topten weist jedoch darauf hin, dass die Sensibilisierung der Bevölkerung weiter verstärkt werden müsse.

Gemäss Topten ist eine hohe Bekanntheit der Website auch für die Arbeit mit den Herstellern und den Grossverteilern wichtig. Die Bekanntheit von topten.ch müsse eine kritische Grösse erreichen, damit diese Akteure an Topten interessiert seien. Topten argumentiere gegenüber den Herstellern und den Grossverteilern mit seiner Kompetenz und der Qualität der Website, den Medienkontakten sowie den erreichten Visits und Hits.

Topten hat mit seiner Medienarbeit nach eigener Einschätzung eine optimale Reichweite erlangt. Die beschränkten finanziellen Mittel begrenzen die Medienarbeit. Wenn die Reichweite von Topten gleich bleiben oder sogar vergrössert werden soll, müsste die Medienarbeit über wichtige Sprachrohre intensiviert werden. Mit zusätzlichen finanziellen Mitteln könnte Topten seinen Fokus vor allem auf die professionellen Beschaffer richten. Dies wäre jedoch mit einem deutlichen Aufwand verbunden.

3.2.3. Bewertung

Wir teilen die Einschätzung von Topten, dass die mit der Medienarbeit erzielten Leistungen angesichts der verfügbaren finanziellen Mittel beachtlich sind. Erstens verweisen wir auf den Hinweis von Topten, dass es sehr teuer wäre, auf bezahlter Basis einen ähnlich hohen Medienwert zu erreichen.



Die Glaubwürdigkeit von redaktionellen Beiträgen schätzen wir im Vergleich zu Kampagnen ebenfalls als höher ein. Zweitens zeigen die Interviews, dass die Qualität der Medienarbeit von Topten als sehr gut beurteilt wird. Drittens verweisen wir darauf, dass Topten die gesetzten Ziele betreffend des publizistischen Werts der Medienleistung regelmässig erreichen und teilweise deutlich übertreffen konnte (vgl. z.B. S.A.F.E. 2007).

Die im Rahmen der Evaluation durchgeführten empirischen Erhebungen zeigen jedoch, dass Topten bei der breiten Bevölkerung und bei Fachleuten (insbesondere professionelle Beschaffer und Mittler) noch wenig bekannt ist. Falls die Wirkung von topten.ch auf die professionellen Akteure und vor allem auf die privaten Kunden verstärkt werden sollen, müsste die Medienarbeit und die Öffentlichkeitsarbeit der Partner (Förderprogramme, Kampagnen und Informationsmaterial) deutlich verstärkt werden. Die Medienarbeit sollte sich nicht nur auf die bisherigen Medienpartner (v.a. Saldo, K-Tipp, WWF, Kas-sensturz, Migros- und Coop-Zeitung) konzentrieren, sondern vermehrt über grosse Tageszeitungen erfolgen.

3.3. Andere Aktivitäten

3.3.1. Beschreibung der Aktivitäten

Neben dem Betrieb der Website und der Medienarbeit tauscht sich Topten mit anderen Akteuren in fachlicher Hinsicht aus, bietet Beratungsleistungen an und ist in der Vernetzung von Akteuren aktiv:

- Topten pflegt mit einer Reihe von Akteuren einen fachlichen Austausch bzw. entsprechende Kontakte, insbesondere mit den Multiplikatoren, den Mittlern, dem Handel, den Herstellern und den professionellen Beschaffern;
- Beratungsleistungen hat Topten in erster Linie für Multiplikatoren erbracht. Beispiel einer Beratung ist die Erarbeitung der Grundlagen für ein Förderprogramm eines EVU;
- Die Vernetzungsarbeit betrifft die Zusammenarbeit mit Akteuren, die ähnliche Interessen vertreten. Topten möchte als 'Plattform' Synergien schaffen und andere Aktivitäten ergänzen. In der Regel wirkt Topten mit dieser Vernetzungsarbeit auf den schrittweisen Aufbau und die Verbreitung von Kriterien für neue Topten-Produktkategorien hin. Demgegenüber haben verschiedene Partner (v.a. WWF und ewz bzw. Stadt Zürich) Topten in Form einer 'Türöffner'-Rolle wichtige Kontakte ermöglicht.

Tabelle 8 stellt die Aktivitäten von Topten in den Bereichen Fachaustausch und Beratung dar. Auf die Vernetzungsarbeit wird in der ausführlicheren Beschreibung der Aktivitäten eingegangen. Grundlagen für die Beschreibung der Aktivitäten sind der Jahresbericht 2007 von Topten (Bush & Josephy, 2008) und die Ergebnisse der Interviews mit den befragten Organisationen sowie mit dem Projektleiter von Topten. Bei den 'Fachpartnern' von Topten (vgl. Bush & Josephy, 2008) konzentrierten wir uns auf die wichtigsten Partner.



Tab. 8: Aktivitäten von Topten in den Bereichen fachlicher Austausch und Beratung

Akteure	Organisation	Aktivitäten von Topten
NGO	WWF	<ul style="list-style-type: none">• Entwicklung von Topten-Kriterien anhand von Messungen an Kaffeemaschinen, Kompakt-Stereoanlagen und effizienten Leuchten• Mitarbeit bei der Erarbeitung der WWF-Ratgeber 'Licht' und 'Stopp Standby'• Erstellung des Flyers 'Professionelle Beschaffung von Bürogeräten'
EVU	ewz	<ul style="list-style-type: none">• Mitarbeit bei der Gestaltung von Förderprogrammen und entsprechende Beratung• Erarbeitung und Aktualisierung von Flyers• Warmwasseranschlüsse: Kriterien, Befragung, Checklisten, Potenzialabschätzung, Vorschlag Förderprogramm• Erarbeitung von Grundlagen für Topten-Kriterien für Kaffeemaschinen: Messmethode/Berechnungsschema, Praxistest, Kriterien
	EKZ	<ul style="list-style-type: none">• Fachlicher Austausch• Erarbeitung von Faktenblättern• Schulung des Personals der Eltop-Läden
	ew tamins	<ul style="list-style-type: none">• Erarbeitung eines umfassenden Förderprogramms für effiziente Geräte und erneuerbare Energien
	IWB	<ul style="list-style-type: none">• Sporadischer fachlicher Austausch
	BKW	<ul style="list-style-type: none">• Fachlicher Kontakt (Förderprogramm)
Weitere Akteure	Stadt Zürich	<ul style="list-style-type: none">• Wärmepumpen-Tumbler: Kriterien, Workshop mit Herstellern und Hauswarten zur Förderung der Akzeptanz• Erarbeitung von Kriterien für die Beschaffung von Bürogeräten• Vorstudie Warmwasseranschluss für Waschmaschinen und Geschirrspüler
	Coop und Migros	<ul style="list-style-type: none">• Sporadische fachliche Zusammenarbeit, z.B. bei der Aktion Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik
	Hersteller	<ul style="list-style-type: none">• Fachlicher Austausch mit verschiedenen Herstellern
	Energiefachstelle GR	<ul style="list-style-type: none">• Fachlicher Austausch bei Fragen zu konkreten Projekten
	EnergieSchweiz für Gemeinden	<ul style="list-style-type: none">• Fachlicher Austausch hinsichtlich Vertrieb von Informationsdokumenten von Topten

Der fachliche Austausch, die Beratung und die Vernetzungsarbeit von Topten gestalten sich wie folgt:

WWF Schweiz

Gemäss dem WWF und dem Projektleiter von Topten ist die Zusammenarbeit zwischen dem WWF und Topten sehr wichtig. Beide Partner profitieren gegenseitig voneinander. Einerseits unterstützt der WWF Topten in fachlicher, finanzieller und kommunikativer Hinsicht. Beispielsweise finanziert der WWF laufend Testverfahren von Gerätetypen, deren Resultate zur Entwicklung von Topten-Kriterien verwendet werden. Die Messresultate werden in der Regel in verschiedenen Konsumentenmedien



sowie dem WWF Magazin publiziert. Andererseits ist Topten für den WWF ein wichtiges Arbeitsinstrument für die Öffentlichkeitsarbeit und die WWF-Kampagnen.

Folgende Arbeiten führte Topten im Auftrag oder in Zusammenarbeit mit dem WWF durch:

- Der WWF unterstützte im Jahr 2007 die Messungen von S.A.L.T. (Swiss Alpine Laboratories for Testing of Energy Efficiency) an Kaffeemaschinen, an Kompakt-Stereoanlagen und an stromsparenden Leuchten (Tischleuchten mit effizienten Leuchtmitteln);
- Der WWF erarbeitete in Zusammenarbeit mit Topten den WWF-Ratgeber 'Licht' und den WWF-Ratgeber 'Stopp Standby'. Beide Ratgeber, die in Form von kreditkartengrossen Leporellos verbreitet wurden, führten u.a. das Logo von Topten auf. Für beide Ratgeber konnten verschiedene Partner gewonnen werden. Die Auflage der Ratgeber betrug über 1 Mio. Exemplare. Der WWF-Ratgeber 'Stopp Standby' wurde ab September 2007 durch verschiedene Medien (u.a. Saldo, K-Tipp, WWF-Magazin) verbreitet;
- Der WWF unterstützte gemeinsam mit anderen Akteuren (u.a. Energiestadt) den Flyer 'Professionelle Beschaffung: Bürogeräte', der energetische Kriterien zur Beschaffung von Bürogeräten auf der Basis von Topten definiert;
- Der WWF wies in seiner Klimakampagne im September 2007 auch auf Topten hin.

Der WWF unterstützt die Aktivitäten von Topten durch sein Netzwerk. Anzuführen ist die von WWF initiierte 'Climate Group', in der sich Unternehmen zusammengeschlossen haben, die u.a. den Anteil an Topten-Geräten erhöhen wollen. Weiter ist der WWF auf der internationalen Ebene ein wichtiger Katalysator für Topten.

Elektrizitätswerk der Stadt Zürich (ewz)

Das ewz ist Hauptpartner von Topten und unterstützt die Basisaktivitäten von Topten. Das ewz arbeitet vor allem bei der Gestaltung von Förderprogrammen und deren Weiterentwicklung mit Topten zusammen. In der Regel testet S.A.F.E. in den Vorarbeiten zu einem Förderprogramm verschiedene Gerätetypen. Anhand dieser Grundlagen definiert Topten die Auswahlkriterien und publiziert auf der Website topten.ch die Geräte, die diesen Kriterien entsprechen. Anschliessend übernimmt das ewz die Kriterien für ihre Förderprogramme. Gemäss ewz ist die persönliche Zusammenarbeit zwischen dem ewz und S.A.F.E. bzw. Topten sehr wertvoll. Folgende Förderprogramme kamen auf diese Weise zustande:

- Im Jahr 2003 erhielt Topten vom ewz den Auftrag, ein Förderprogramm für Kühl- und Gefriergeräte zu erarbeiten. Im Jahr 2007 wurde das Förderprogramm überarbeitet und an die neusten Topten-Anforderungen bezüglich Effizienzklassen angepasst;
- Das ewz startete im September 2005 eine Förderaktion für Wärmepumpen-Tumbler und Wärmepumpen-Raumluf-Wäschetrockner, die in Zusammenarbeit mit Topten erarbeitet wurde. Topten erstellte die Planungsgrundlagen für das Förderprogramm (2004 bis 2005);
- Im Hinblick auf eine vom ewz und der IWB geplanten Förderaktion von Kaffeemaschinen entwickelte S.A.F.E. im Jahr 2007 eine Messmethode sowie ein Berechnungsschema für den Elektrizitätsverbrauch von Kaffeemaschinen. Es folgten Praxistests an 16 Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik. Die Topten-Kriterien fanden Eingang in das Förderprogramm für Kaf-



feemaschinen mit Abschaltautomatik des ewz;

Topten erbrachte folgende weitere Leistungen für das ewz:

- Der im Jahr 2006 von Topten erarbeitete Flyer 'Professionelle Beschaffung: Bürogeräte' wurde u.a. vom ewz finanziert. In dieser Topten-Dokumentation sind die energetisch wirkungsvollen Kriterien für die Beschaffung von Bürogeräten definiert;
- Im Anschluss an das Topten-Projekt 'Energie- und Kostenoptimierungen bei Waschmaschinen und Geschirrspülern: Kriterien für Warmwasseranschluss' (2005) führte Topten im Jahr 2006 im Rahmen eines Markttransfer-Projekts des ewz und der IWB eine Befragung von Nutzern, Hauswarten und Architekten zur Reinigungswirkung von Geschirrspülern mit Warmwasseranschluss durch. Anhand der Resultate wurden im Jahr 2007 Checklisten für Bauherren und Planer entworfen, mit denen das Potenzial für einen Warmwasseranschluss abgeschätzt werden kann. Zudem schlug Topten dem ewz und der IWB ein Förderprogramm für Warmwasseranschlüsse vor. Für das Jahr 2008 sieht das ewz vor, die Empfehlungen zu Warmwasseranschlüssen für die entsprechenden Zielpublika aufzubereiten und zu vermitteln.

Elektrizitätswerke des Kantons Zürich (EKZ)

Die EKZ tragen aktiv zur Weiterentwicklung der Dienstleistungen von Topten bei, indem sie als Fachpartner Inputs in Topten einbringen und den Erfahrungsaustausch pflegen. Seit dem Frühjahr 2007 sind die EKZ Fachpartner von Topten und unterstützen das Testlabor S.A.L.T. finanziell. Das Testlabor S.A.L.T. ist ein Joint Venture von S.A.F.E. und der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Chur (HTW). Partner sind neben den EKZ Topten und EnergieSchweiz. Im Oktober 2007 wurden im Auftrag des WWF Schweiz und mit finanzieller Unterstützung der EKZ 27 Tischleuchten mit effizienten Leuchtmitteln im Testzentrum S.A.L.T. untersucht. Getestet wurden Energieeffizienz, beleuchtete Fläche, mittlere Beleuchtungsstärke, Gleichmässigkeit und Aufstartzeit. Die Testergebnisse wurden auf der Website topten.ch publiziert.

Im Auftrag der EKZ hat Topten insgesamt 11 Faktenblätter zu den Themen Haushaltgeräte, Lampen, Klimageräte und Standby entworfen. Die Faktenblätter stellen ein Argumentarium dar, das in den Eltop-Läden (Elektroinstallationen) eingesetzt werden soll. Die Unterlagen sollen in erster Linie dazu dienen, das Personal von Eltop-Läden bei der Kundenberatung zu unterstützen. Ziel ist es, die Bekanntheit und die Bedeutung von Topten bei den Eltop-Kundinnen und -Kunden zu erhöhen. Im September 2007 fand bei der EKZ eine erste Schulung des Eltop-Personals durch Topten statt.

Weiter besteht zurzeit eine Zusammenarbeit der EKZ mit S.A.F.E. (unter Beizug von Topten) zum Thema 'Topmotors'. Zudem entwickelt die EKZ gemeinsam mit Topten ein Label für die Qualifikation von Fachpartnern. Neu soll in der Kundenzeitschrift Saft&Kraft der EKZ vermehrt über Topten und deren Themen berichtet werden.

Weitere EVU

Die Zusammenarbeit von Topten mit weiteren EVU gestaltet sich wie folgt:

- Topten erarbeitete für das **ew tamins** ein umfassendes Programm zur Förderung von energieeffizienten Geräten und erneuerbaren Energien. Förderberechtigt sind ausschliesslich Top-



ten Geräte wie Kühl- und Gefriergeräte der Kategorie A++, Tumbler und Raumlüftwäschetrockner, Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik, Warmwasseranschluss für Waschmaschinen und Geschirrspüler, Umwälzpumpen, Sonnenkollektoren, Holzheizungen, Zimmeröfen sowie Minergie®, Minergie-P® und Eco Neubauten werden ebenfalls unterstützt;

- Die **Industriellen Werke Basel (IWB)** pflegen nach eigenen Angaben einen sporadischen fachlichen Kontakt mit Topten. Das im Jahr 2008 umgesetzte Förderprogramm von Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik wurde in Zusammenarbeit mit dem ewz realisiert. Nach Aussagen der IWB habe Topten dabei keine direkte Rolle gespielt;
- Die **BKW FMB Energie AG (BKW)** führt seit Anfang 2008 ein Förderprogramm für effiziente Grossgeräte. Nach Aussagen der BKW wird die Auswahl der Geräte anhand der Energieeffizienzklassen durchgeführt. Topten weist auf topten.ch auf das Förderprogramm der BKW hin. Zudem besteht betreffend des Förderprogramms ein fachlicher Kontakt zwischen der BKW und dem Projektleiter von Topten;
- Mit dem **ewb (Energie Wasser Bern)** besteht zurzeit kein direkter Austausch. Die Zusammenarbeit im Rahmen des Förderprogramms von effizienten Tumbler, Kühlschränken und Tiefkühltruhen beschränkte sich auf eine gegenseitige Information. Insbesondere führte Topten das Logo der ewb auf topten.ch auf mit direktem Link auf das Förderprogramm. Nach Aussagen der ewb wurde die Auswahl der Geräte jedoch anhand der Energieeffizienzklasse der Energieetikette durchgeführt und nicht nach den Kriterien von Topten. Zurzeit bestehen keine Förderprogramme der ewb mit Bezug zu Topten. Für das Jahr 2008 plant das ewb ein Förderprogramm für Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik, jedoch nicht in Zusammenarbeit mit Topten. Das Programm soll viel einfacher und transparenter sein als dasjenige von Topten. Die Informationen zu diesem Programm werden auf der eigenen Website veröffentlicht und gelten für das Versorgungsgebiet des ewb.

Professionelle Beschaffer

Die **Stadt Zürich** realisierte in Zusammenarbeit mit Topten verschiedene Projekte:

- Die Stadt Zürich erteilte Topten den Auftrag, Einkaufskriterien für Wärmepumpen-Tumbler zu erarbeiten (2004 bis 2005). Die Einkaufskriterien wurden anschliessend bei einem Pilotbau umgesetzt und dienten als Grundlage für eine Richtlinie. Im Anschluss an diese Arbeit organisierte Topten zusammen mit der Stadt Zürich im Frühjahr 2005 einen Workshop mit Herstellern (V-Zug und Schulthess) und Hauswarten in zwei städtischen Liegenschaften. Der Workshop hatte zum Ziel, die Akzeptanz von Wärmepumpen-Tumbler in Mehrfamilienhäusern zu fördern. Nachdem die Hersteller den Hauswarten Verbesserungen zugesichert hatten, konnten diese gemäss Aussagen des Projektleiters von Topten von den Vorteilen von Wärmepumpen-Tumbler überzeugt werden. Zudem wurde ein Flyer produziert, der sich an alle professionellen Beschaffer richtet. Das in Zusammenarbeit mit Topten, dem ewz und der Firma Miele in Angriff genommen Projekt „gewerblicher Wärmepumpen-Tumbler“ wurde jedoch aus wirtschaftlichen Gründen nicht umgesetzt;
- Im Auftrag der Stadt Zürich entwickelte Topten im Jahr 2004 Auswahlkriterien für Bürogeräte. Auf dieser Grundlage wurde ein Flyer „Professionelle Beschaffung: Bürogeräte“ erstellt, der



vom WWF und von Energiestadt finanziert wurde.

Gemäss dem Projektleiter von Topten hat die Stadt Zürich Topten auch schon wichtige Türen geöffnet. Beispielsweise konnte der Projektleiter auf Initiative des Energiebeauftragten der Stadt Zürich Topten den 10 bis 20 Energiebeauftragten von grossen Städten vorstellen.

Die **Stadt Bern** stützt sich in der Beschaffung von Haushaltgeräten und von Büromaterial auf die Kriterien von Topten und macht über verschiedene Kanäle auf Topten aufmerksam (vgl. Kapitel 6.3.). Die Stadt Bern pflegt jedoch gemäss eigenen Angaben keine direkte inhaltliche Zusammenarbeit mit Topten.

Grossverteiler und Fachmärkte

Mit den Grossverteilern **Coop** und **Migros** bestanden nach Auskunft des Projektleiters von Topten bereits seit längerem gute Kontakte. Als Beispiel wird ein kleiner Auftrag von Coop zur Erarbeitung von Einkaufskriterien für LED-Lampen angeführt, die mit Topten kompatibel sein sollten. Ein wichtiger Anknüpfungspunkt für die Zusammenarbeit mit Coop und Migros sind die gemeinsamen Interessen bzw. die expliziten Umweltstrategien dieser zwei Grossverteiler. Mit den Grossverteilern hat Topten nach eigenen Angaben bis jetzt eine zurückhaltende und sporadische Zusammenarbeit geführt:

- Im Frühjahr 2007 stellten Coop und Migros für die Testserie von S.A.L.T. Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik zur Verfügung. Die Aktion Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik wurde von Topten initiiert;
- Die Migros meldet Topten Änderungen im Angebot, sowie die Herstellerangaben von Neuanschaffungen. Zudem steht die Migros in regelmässigem Dialog mit den Vertretern von S.A.F.E.;
- **Fust** nutzt die Leistungen von Topten nur sehr wenig und es besteht mit Topten keine eigentliche Zusammenarbeit.

Topten will die Zusammenarbeit mit den Grossverteilern zukünftig verstärken. Ziel ist es, die Grossverteiler dazu zu bringen, vermehrt Topten-Geräte einzukaufen bzw. im Sortiment zu führen. Dadurch soll eine indirekte Wirkung erzielt werden, ohne dass sich die Konsumenten explizit für energieeffiziente Geräte entscheiden. Wichtig sei dies insbesondere bei Geräten mit grossen Energieeffizienz-Unterschieden bei einzelnen Produkten und wenn die Energieeffizienz beim Kaufentscheid der Kunden keine grosse Rolle spielt (z. B. Notebooks, Drucker, Bildschirme). Gemäss dem Projektleiter von Topten ist es einfacher, die Produktmanager der Grossverteiler zu überzeugen, als die vielen Endkunden in ihrem Kaufentscheid zu beeinflussen. Coop orientiert sich in ihren Produkthanforderungsprofilen bei Oekoplan bereits teilweise an Topten (vgl. Kapitel 6.4.).

Hersteller

Die Hersteller sind aus Gründen der Neutralität keine Partner von Topten. Bei den befragten Herstellern bestehen zurzeit keine gemeinsamen Projekte mit Topten. Die Zusammenarbeit mit Topten ist auf die Datenlieferung für die Gerätelisten reduziert. Die Hersteller kontrollieren die auf der Website publizierten Daten. Gewisse Hersteller pflegen einen gegenseitigen fachlichen Austausch mit Topten:



- **Miele** entwickelte auf Initiative des Projektleiters von Topten einen gewerblichen Wärmepumpen-Tumbler, der anschliessend in den Zürcher Jugendherbergen eingebaut werden sollte; Dieses Projekt kam aber zu keinem erfolgreichen Ende.
- **V-Zug** hat in Zusammenarbeit mit Topten einen Wärmepumpen-Tumbler der Energieeffizienzklasse A für Einfamilienhäuser entwickelt, der nun auf der Website von Topten aufgeführt ist;
- Mit **Electrolux** besteht eine Zusammenarbeit bei der Verbreitung von Wärmepumpen-Tumblern (gemeinsame Auftritte). Zudem war gemäss dem Projektleiter von Topten das Fachwissen von Electrolux für die Entwicklung von Einkaufskriterien für Staubsauger wertvoll. Für die Hersteller ist von Bedeutung, dass die Vorteile der Produkte kommuniziert werden können. Anstelle der Anschlussleistung bei Staubsaugern verwendet Topten nun die Saugwirkung als Kriterium;
- **V-Zug** und **Schulthess** organisierten zusammen mit Topten und der Stadt Zürich im Jahr 2005 einen Workshop über Wärmepumpen-Tumbler in Mehrfamilienhäusern für Hauswarte.

Kantonale Energiefachstellen und EnergieSchweiz für Gemeinden

Mit den befragten kantonalen Energiefachstellen und EnergieSchweiz für Gemeinden pflegt Topten teilweise einen fachlichen Austausch:

- Zwischen der **Energiefachstelle des Kantons Graubünden** und den Fachpersonen von Topten besteht punktuell ein fachlicher Austausch. Die Energiefachstelle greift bei Fragen zu konkreten Projekten auf diese Fachpartner zurück. Keine Zusammenarbeit besteht zurzeit mit der **Energiefachstelle des Kantons Uri**;
- **EnergieSchweiz für Gemeinden** ist ein wichtiger Multiplikator für Topten. Erstens hat EnergieSchweiz für Gemeinden die Umsetzung des Flyers 'Einkaufskriterien für die Bürogerätebeschaffung' unterstützt. Zweitens ist EnergieSchweiz für Gemeinden Vertriebspartner des Ratgebers 'PC am Arbeitsplatz', sowie der beiden Flyer 'Professionelle Beschaffung: Bürogeräte' und 'Professionelle Beschaffung: Haushaltgeräte'. Zwischen Topten und EnergieSchweiz für Gemeinden besteht nach deren Aussage eine enge Zusammenarbeit.

Fachliche Zusammenarbeit mit weiteren Organisationen

Mit folgenden weiteren Organisationen pflegt Topten nach eigenen Angaben eine fachliche Zusammenarbeit:

- Minergie führt ein Modul zu Objektleuchten (professionelle Leuchten), das sich wesentlich auf Arbeiten von S.A.F.E. abstützt. S.A.F.E. ist zudem für die Zertifizierung der Leuchten zuständig. Aufgrund der Arbeiten von Minergie und S.A.F.E. hat Topten das Thema Bürobeleuchtung neu auf der Website topten.ch aufgenommen und führt die besten Leuchten des Minergie-Moduls auf;



- Mit dem VCS besteht ebenfalls eine fachliche Zusammenarbeit. So ist die VCS-Autoumweltliste die Grundlage für die auf der Website topten.ch aufgeführten zehn besten Autos;
- Das Gütesiegel von Holzenergie Schweiz (Deklaration) ist die Basis für die auf topten.ch aufgeführten schadstoffarmen Holzheizungen,
- Die Ingenieurschule Rapperswil prüft und testet Sonnenkollektoren. Topten führt die besten dieser Sonnenkollektoren auf topten.ch,
- S.A.L.T. ist für Topten aufgrund des dort vorhandenen Know-hows, den Testmöglichkeiten (Messgeräte und Labor) und der wissenschaftlichen Reputation (HTW Chur) ebenfalls sehr wichtig. Beispielsweise hat S.A.L.T. Stereoanlagen getestet. Aufgrund der Ergebnisse entwickelte Topten in Zusammenarbeit mit Fachleuten entsprechende Kriterien zur Beurteilung der Energieeffizienz. Neu führt topten.ch auch Angaben zu Stereoanlagen.

3.3.2. Würdigung

Topten ist es gelungen, mit wichtigen Multiplikatoren eine partnerschaftliche und erfolgreiche Zusammenarbeit aufzubauen. Von grosser Bedeutung ist die Zusammenarbeit mit dem WWF Schweiz, dem ewz, dem Hochbauamt der Stadt Zürich und dem EKZ. Durch die Zusammenarbeit mit diesen Multiplikatoren konnten Grundlagen für Kriterien für Topten-Produkte und Förderprogramme entwickelt und Produkte zur Multiplikation der Topten-Kriterien erarbeitet werden (z.B. Flyer, Faktenblätter, Einkaufsrichtlinien). Wichtig für diese Arbeit war vor allem auch die gegenseitige Vernetzung. Die erarbeiteten Grundlagen und Produkte (z.B. Förderprogramme) wurden teilweise auch von weiteren Akteuren übernommen bzw. verbreitet. Die bisherige Zusammenarbeit mit den Grossverteilern Coop und Migros sowie mit den Herstellern erachten wir für die Zukunft ebenfalls als bedeutend.

Die Qualität der Zusammenarbeit wird von den betroffenen Organisationen grösstenteils als sehr gut beurteilt. Der fachliche Austausch mit den Fachleuten von Topten und deren Professionalität werden sehr geschätzt.

Topten ist es vor allem gelungen, mit Akteuren zusammen zu arbeiten, die gleiche Interessen verfolgen und zu denen ein persönlicher Kontakt bestand. Die Zusammenarbeit mit Akteuren, bei denen diese Voraussetzungen nicht gegeben sind oder die in einem Konkurrenzverhältnis zu den bisherigen Partnern stehen, ist nach Angaben des Projektleiters von Topten wesentlich schwieriger:

- Während die Grossverteiler Migros und Coop aufgrund ihrer Umweltstrategie ähnliche Ziele wie Topten verfolgen, dürfte die Zusammenarbeit mit weniger energie- und umweltbewussten Grossverteilern und Fachmärkten (z.B. Mediamarkt) deutlich schwieriger sein,
- Zu den professionellen Investoren und Liegenschaftsbesitzern (z.B. UBS, SwissRe) fehlt Topten der Zugang. Bisher bestehen kaum persönliche Kontakte zu diesem Segment, die genutzt werden könnten,
- Mit den Mittlern (Architekten, Planer, Installateure, Küchenbauer etc.) hat Topten bisher ebenfalls keine grosse Zusammenarbeit aufgebaut. Gemäss dem Projektleiter von Topten ist es



schwierig, den Zugang zu diesen Akteuren zu finden,

- Die gleichzeitige Zusammenarbeit mit Organisationen, die sich konkurrieren, ist nach Aussagen des Projektleiters von Topten eine Herausforderung. Beispielsweise würde Topten bei einer gleichzeitigen Zusammenarbeit mit dem WWF Schweiz und einer anderen Umweltorganisation (z.B. Greenpeace) Widerstände erwarten. Im Fall des ewz und des EKZ konnte jedoch über unterschiedlich positionierte Projekte und die entsprechende Kommunikation eine Lösung gefunden werden. Hingewiesen wird auch, dass die Konkurrenzsituation zwischen verschiedenen Unternehmen ein wichtiger Treiber für die Verstärkung von Energieeffizienz-Aktivitäten sein könne (z.B. Konkurrenz zwischen Migros und Coop sowie Konkurrenz zwischen den Herstellern).



4. Nutzung der Website

Die Nutzung der Website ist in folgende Abschnitte eingeteilt: Abschnitt 4.1. beschreibt die Reichweite und den Nutzungsgrad von topten.ch. Der Abschnitt 4.2 beschreibt über welche Kanäle die Nutzer von topten.ch die Website kennen gelernt haben. In Abschnitt 4.3 wird die Häufigkeit der Nutzung von topten.ch durch die einzelnen Nutzer dargestellt. Die Gründe, warum topten.ch genutzt wird, werden in Abschnitt 4.4 aufgezeigt. In diesem Abschnitt erfolgt eine Aufteilung in Personen, welche die Website mit der Absicht besucht haben, sich in unmittelbarer Zukunft für eines oder mehrere Geräte zu entscheiden, und in Personen, welche die Website ohne eine solche Absicht genutzt haben. Auf dieser Basis folgt anschliessend die Nutzercharakterisierung (Abschnitt 4.5) und die Beschreibung der Art und Weise, wie die Website genutzt wurde (Abschnitt 4.6). Zum Abschluss folgt in Abschnitt 4.7 die Bewertung der Nutzung der Website.

4.1. Reichweite und Nutzungsgrad

Reichweite

Die Reichweite der Website topten.ch wird definiert über die Anzahl Personen, welche die Website innerhalb eines bestimmten Zeitraums mindestens einmal angeklickt haben. Die Reichweite stützt sich auf die Anzahl Visits gemäss Besucherstatistik 2007.

Gemäss Webstatistik betrug die Anzahl Visits im Jahr 2007 1.1 Mio. Durch die Verrechnung der Häufigkeit der Besuche und der Anzahl Jahre, wie lange topten.ch schon bekannt ist, wurde die durchschnittliche Häufigkeit der Besuche pro Jahr errechnet¹⁴. Anschliessend wurden zur Berechnung der Reichweite die Anzahl Visits pro Jahr durch die durchschnittliche Häufigkeit der Besuche pro Jahr dividiert.

Privatpersonen besuchten die Website durchschnittlich 8.9-mal, professionelle Akteure rund 8.6-mal. Weil die Visits nicht in solche von professionellen Akteuren und solche von Privatpersonen unterteilt werden können, wird die Reichweite mit der durchschnittlichen Besuchshäufigkeit pro Jahr über alle Personen gerechnet. Letztlich ergibt dies im Durchschnitt eine Reichweite von rund 123'000 Personen pro Jahr. Pro Jahr wird die Website topten.ch somit von rund 123'000 unterschiedlichen Personen ein oder mehrmals besucht.

Die Webstatistik zeigt, dass die Anzahl Visits seit dem Start im Jahr 2000 bis ins Jahr 2006 bis auf 1.46 Mio. sprunghaft angestiegen ist. Im Jahr 2007 konnte ein Rückgang auf 1.1 Mio. Visits festgestellt werden. Es scheint, dass topten.ch mit dem aktuellen Tätigkeitsumfang an die Grenze der möglichen Reichweite angelangt ist.

¹⁴ Die Schätzung basiert nur auf Personen, welche Topten vor drei oder weniger Jahren kennen gelernt haben. Die Häufigkeitskategorien der Besuche wurden mit dem mittleren Wert der Optionsüberschriften codiert (z.B. '2 bis 5x besucht' = 3.5x). Die letzte Kategorie (mehr als 15x besucht) wurde mit 25 Besuchen festgelegt. Umrechnungsfaktoren der Gesamtanzahl Besuche auf Anzahl Besuche pro Jahr: Personen, welche Topten 'vor weniger als einem halben Jahr' kennen gelernt haben = 3 (Beispiel: Eine Person hat die Website '2-5x' (=3.5x) besucht, und 'vor weniger als einem halben Jahr' kennen gelernt (Umrechnungsfaktor 3); Dies ergibt 3.5 x 3 = 10.5 Besuche pro Jahr); vor einem halben Jahr = 2; vor einem Jahr = 1; vor zwei Jahren = 0.5; vor drei Jahren = 0.33



Nutzungsgrad

Der Nutzungsgrad wird definiert über den Prozentsatz an Personen einer definierten Zielgruppe, welche topten.ch schon genutzt haben. Bezogen auf die Zielgruppe der privaten Käuferschaft von Elektro-Haushaltgeräten geht aus der Käuferbefragung hervor, dass 11% der Käufer die Website topten.ch schon genutzt haben.

Der Nutzungsgrad bei professionellen Akteuren kann aus den Aussagen aus den persönlichen und telefonischen Interviews abgeleitet werden. Die Schätzungen der Interview-Partner gehen stark auseinander. Der Bekanntheitsgrad kann mit ungefähr 15% bis 20% angegeben werden. Der Nutzungsgrad dürfte deshalb bei rund 15% liegen.

4.2. Kenntnisquelle

Bei den Privatpersonen ist nicht ein hauptsächlicher Pfad auszumachen, über welchen sie auf topten.ch gestossen sind. Partner-Angebote und Informationssuche via Internet sind die beiden wichtigsten Pfade: Je gut 40% der Personen kennen topten.ch über Partner-Angebote (inkl. deren Webangebote) und über zielgerichtete Internetsuche resp. zufälliges Surfen auf dem Internet (Tab. 9). Bei den Partnern ist der WWF der wichtigste Zugangspfad. Durch Mund-zu-Mund-Empfehlungen sind rund 14% der Personen auf topten.ch gestossen. Weitere je 12% können sich nicht mehr erinnern resp. sind über andere Möglichkeiten auf topten.ch gestossen.

Professionelle Akteure werden in erster Linie über Hinweise im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeiten auf topten.ch aufmerksam. Angebote von Partnern von Topten spielen ebenfalls eine relativ wichtige Rolle. Teilweise können sich die Angaben zu den Partner-Angeboten und den Hinweisen bei der Arbeit überschneiden. Trotzdem ist festzuhalten, dass die Mund-zu-Mund-Propaganda bei den professionellen Akteuren den wichtigsten Stellenwert einnimmt.



Tab. 9: Quelle der Bekanntheit von topten.ch. Mehrfachantworten möglich.

		Privatpersonen		Prof. Akteure	
		N	% ^a	N	% ^a
Partner	WWF-Angebote	83	22.7	8	14.5
	ewz-Angebote	24	6.6	4	7.3
	Saldo-Angebote	37	10.1	4	7.3
	Angebote Topten-ähnlicher Seiten ^{b)}	14	3.8	2	3.6
Partner Total		158	43.2	18	32.7
Internet	Internetsuche	73	20.0	7	12.7
	zufällig beim Surfen	89	24.4	4	7.3
Internet Total		162	44.4	11	20.0
	Empfehlung Freunde/Kollegen	33	9.0	7	12.7
	Hinweise bei Arbeit zu Topten	18	4.9	25	45.5
Mund-zu-Mund Total		51	13.9	32	58.2
Anderes		45	12.3	5	9.1
weiss nicht mehr		45	12.3	10	18.2
Total		461	126.3	76	138.2

a) Die Prozentzahlen beziehen sich auf die Anzahl Personen, nicht die Anzahl Antworten.

b) Genannte Seiten: Cooperation (2x), ewb.ch (2x), K-Tipp (2x), www.coop.ch (2x), Beobachter (1x)

4.3. Nutzungshäufigkeit

Die Nutzungshäufigkeit ist natürlich davon abhängig, wie lange eine Person topten.ch schon kennt. Über die Hälfte der Privatpersonen haben topten.ch innerhalb eines Jahres vor der Befragung zum ersten Mal besucht. 12% kennen die Site schon länger als drei Jahre (vgl. Tab 10).

Die professionellen Akteure kennen die Seite im Durchschnitt schon deutlich länger. Der Anteil an professionellen Akteuren, welche die Site schon länger als 3 Jahre kennt, liegt bei knapp einem Drittel. Je ein weiteres Drittel hat die Site innerhalb des letzten Jahres resp. vor zwei bis drei Jahren kennengelernt.

Um zu testen wie viel Prozent regelmässige Besucher die Website topten.ch hat, wurden die Anzahl Besuche mittels der Zeit, welche seit dem ersten Besuch vergangen ist, in Anzahl Besuche pro Jahr umgerechnet (vgl. Fussnote 11). Als regelmässige Nutzer wurden jene Personen eingestuft, welche pro Jahr die Website fünfmal oder häufiger besuchen. Der Anteil regelmässiger Besucher liegt bei beiden Personengruppen bei ungefähr zwei Drittel. Entsprechend ist auch der Anteil an Personen, welche die Site 'sicher' wieder besuchen sehr hoch. Es gibt nur vereinzelt Personen für welche ein späterer Besuch unwahrscheinlich ist. Auffallend ist, dass bei den professionellen Akteuren im Vergleich mit den Privaten eine leicht grössere Uneinigkeit herrscht: Es gibt mehr Professionelle als Private, welche topten.ch sicher wieder besuchen, aber auch mehr, welche einen nochmaligen Besuch als unwahrscheinlich einschätzen.



Tab. 10: Bekanntheitsdauer und Nutzungshäufigkeit. Anteil Personen in Prozent.

		Privat- personen	professionelle Akteure
Wann kennen gelernt?	Innerhalb d. letzten Jahres	55.8	35.9
	Vor 2 oder 3 Jahren	32.0	33.9
	Vor mehr als 3 Jahren	12.3	30.2
Wie oft besucht	1x	2.9	2.4
	2-5x	19.3	23.8
	6-10x	19.7	16.7
	11-15x	16.4	7.1
	mehr als 15x	41.8	50.0
Regelmässigkeit ^{a)}	Unregelmässig	36.0	30.2
	Regelmässig (≥ 5x / Jahr)	64.0	69.8
Nutzungsabsicht in Zukunft	unwahrscheinlich	5.0	11.1
	wahrscheinlich	34.9	24.1
	sicher	60.1	64.8

a) Für diese Berechnung wurden alle Personen, welche topten.ch schon mehr als drei Jahre kennen und mehr als 15x besucht haben als 'regelmässige Nutzer' kategorisiert, Personen, welche topten.ch schon mehr als drei Jahre kennen und weniger als 15x besucht haben, wurden als 'unregelmässige Nutzer' kategorisiert.

4.4. Nutzungszweck

Knapp die Hälfte aller Privatpersonen und ein gutes Drittel der professionellen Akteure nutzen die Homepage mit einer konkreten Absicht, sich für ein bestimmtes Gerät zu entscheiden (Tab. 11). Die Fragen waren für die professionellen Akteure entsprechend Ihrer Tätigkeiten formuliert. Mittler wurden zum Beispiel gefragt, ob bei ihrem letzten Besuch die Absicht bestand, ein Gerät als Empfehlung für Kunden auszuwählen. Händler wurden gefragt, ob die Entscheidung bevorsteht, ein Gerät in das Sortiment zu nehmen resp. zu streichen, etc.

Der zweite wichtige Nutzungshintergrund ist das Ziel, sich ohne Entscheidungsabsicht über die Geräte auf topten.ch zu informieren. Professionelle Akteure nutzen topten.ch sogar häufiger auf diesem Hintergrund als aufgrund eines konkret anstehenden Entscheids.

Aus diesen beiden Gründen – der Absicht, sich für ein Gerät zu entscheiden oder Suche nach Informationen über Geräte ohne konkrete Entscheidungsabsicht – nutzen gesamthaft 75.3% der Privatpersonen und 80.0% der professionellen Akteure topten.ch. Die anderen Personen orientieren sich entweder über Freizeit- oder Ökostromangebote¹⁵ oder schauen sich ohne bestimmte Interessen auf der Seite um.

Von denjenigen Personen, welche topten.ch mit einer konkreten Entscheidungsabsicht nutzen, weiss rund ein Fünftel schon, was sie für ein Gerät wollen (Tab. 11), und möchten sich über dieses Gerät informieren. Die Mehrheit der privaten Nutzer wie auch der professionellen Akteure mit Entschei-

¹⁵ Privatpersonen: Ökostrom: 4.9%; Freizeitangebote: 2.5%. Professionelle Akteure: Ökostrom: 6.7%; Freizeitangebote: 0.0%.



dungsabsicht vergleichen jedoch Geräte innerhalb eines Bereichs. Rund ein Fünftel der privaten Nutzer schliesslich orientiert sich hauptsächlich über die Einkaufsratgeber.

Professionelle Akteure mit Entscheidungsabsicht orientieren sich - im Gegensatz zu den Privatpersonen - auch über die verschiedenen Bereiche hinweg. Ein Indiz dafür, dass professionelle Akteure bei einem topten.ch-Besuch weniger entscheidungsnah sind als die privaten Nutzer. Die Zahlen zu den professionellen Nutzern mit Entscheidungsabsicht müssen allerdings mit Vorsicht genossen werden, weil die Anzahl antwortender Personen sehr gering ist.

Tab. 11: Gründe für die Nutzung von topten.ch. Prozentverteilungen.

Gründe der Nutzung von topten.ch		
	Privatpersonen	professionelle Akteure
Entscheidungsabsicht für ein Gerät	47.9	36.7
Information über Geräte ohne Entscheidungsabsicht	27.4	43.3
Information über Freizeit/Ökostrom ohne Entscheidungsabsicht	7.4	6.7
Unspezifischer Besuch	17.3	13.3
N	365	30

Falls Entscheidungsabsicht: Spezifität der Informationssuche		
	Privatpersonen	professionelle Akteure
Informationssuche für ein bestimmtes Gerät	16.9	20.0
Suche nach vergleichenden Informationen innerhalb eines Bereichs	59.9	50.0
Suche nach vergleichenden Informationen bereichsübergreifend	0.0	20.0
Suche nach Ratschläge für einen Kauf	18.0	0.0
Unspezifische Informationssuche	5.2	10.0
N	172	10

4.5. Nutzercharakterisierung

Die Charakterisierung der Benutzer von topten.ch wird anhand eines Vergleichs der privaten topten.ch-Nutzer mit a) der durchschnittlichen Käuferschaft von Elektro-Haushaltgeräten und b) mit den professionellen Nutzern von topten.ch vorgenommen. Die privaten topten.ch-Nutzer werden nochmals unterteilt in Personen mit und ohne Entscheidungsabsicht.

Soziodemographische Variablen

Die Nutzer von topten.ch – sowohl die privaten als auch die beruflichen – sind wesentlich jünger als die durchschnittliche Käuferschaft von Elektro-Haushaltgeräten (Tab. 12). Die privaten Nutzer unterscheiden sich hinsichtlich der Variablen Geschlecht und Ausbildung jedoch nicht von der durchschnittlichen Käuferschaft.



Tab. 12: Verteilung der durchschnittlichen Käuferschaft von Elektro-Haushaltgeräten und privaten und professionellen Nutzer von topten.ch auf Geschlecht, Alter und Ausbildung. Angaben in Prozent.

Käufer		topten.ch Besucher			
		Privatpersonen		Total	Prof. Akteure
		Entscheidungsabsicht			
		mit	ohne		
Geschlecht		***			**
Weiblich	42.0	33.1	45.9	39.8	20.8
Männlich	58.0	66.9	54.1	60.2	79.2
N		172	188	357	53
Alter					
	*				
bis 25 Jahre	2.5	5.2	10.6	8.0	9.4
26 bis 45 Jahre	37.6	59.6	45.2	52.0	51
46 bis 65 Jahre	40.2	34.1	36.2	35.2	37.7
66 Jahre und älter	19.8	1.2	8.0	4.7	1.9
N		173	188	361	52
Ausbildung		***			**
Obligatorische Schule und Berufslehre	38.1	25.6	41.8	34.1	17.3
Matur, Primarlehrerseminar	4.9	9.3	10.1	9.7	1.9
Vollzeitberufsschule, höhere Berufsausbildung	30.1	16.3	16.4	16.4	17.3
Technikerschule, Fachhochschule	9.2	16.3	13.2	14.7	40.4
Universität, ETH, Hochschule	17.8	32.6	18.5	25.2	23.1
N		172	189	361	53

* signifikanter Unterschied zwischen Käufer und Privatpersonen; ** signifikanter Unterschied zwischen Professionellen Akteuren und Privatpersonen; ***signifikanter Unterschied zwischen Personen mit und ohne Entscheidungsabsicht

Innerhalb der privaten Nutzer sind Personen mit Entscheidungsabsicht jedoch häufiger männlichen Geschlechts und haben ein klar höheres Ausbildungslevel.

Das gleich gilt für die professionellen Akteure im Vergleich mit den privaten Nutzern von topten.ch. Professionelle Akteure sind häufiger männlichen Geschlechts und besser ausgebildet (Tab. 12). Insbesondere der Anteil der professionellen Akteure, welche eine Technikerschule oder eine Fachhochschule abgeschlossen haben, ist deutlich höher als bei den Privatpersonen.

Einkaufsbewusstsein

Das Einkaufsbewusstsein wurde mittels der Kriterien Umweltgerechtigkeit, Materialqualität, Produktionsfairness, Investitions- und Betriebskosten, Preis-Leistungsverhältnis und Stromverbrauch erhoben. Die Frage lautete, wie oft beim Kauf eines Gebrauchsgegenstands auf das jeweilige Charakteristikum geachtet wird.



Alle Personen geben generell an, häufig auf die jeweiligen Kriterien zu achten. Allen Personengruppen sind die reinen Investitionskosten am wenigsten wichtig. Der Preis in Relation zur Produktqualität im umfassenden Sinn ist dagegen sowohl bei den privaten Nutzern von topten.ch als auch bei der durchschnittlichen Käuferschaft von Elektro-Haushaltgeräten sehr wichtig (vgl. Tab. 13). Wird 'Leistung' über die abgefragten Kriterien, d.h. über Umweltgerechtigkeit, Materialqualität, Produktionsfairness und Stromverbrauch definiert, so ist der durchschnittlichen Käuferschaft die Materialqualität am wichtigsten vor dem Stromverbrauch und den Betriebskosten. Umweltgerechtigkeit und vor allem faire Produktionsbedingungen sind demgegenüber deutlich weniger wichtig.

Die Präferenzen der privaten Nutzer von topten.ch als Gesamtgruppe sind ähnlich, auch wenn sich gewisse Ränge verschieben. Ausnahme ist die Materialqualität, welche bei den privaten topten.ch-Nutzern einen geringeren Stellenwert einnimmt. Relativ gesehen nimmt deshalb die Bedeutung des Stromverbrauchs zu. Allerdings ist bezüglich des Stromverbrauchs zwischen der durchschnittlichen Käuferschaft von Elektro-Haushaltgeräten und privaten topten.ch-Nutzern kein Unterschied zu beobachten.

Private Nutzer mit Entscheidungsabsicht unterscheiden sich jedoch markant von solchen ohne Entscheidungsabsicht. Personen mit Entscheidungsabsicht achten beim Kauf von Produkten deutlich stärker auf die Umweltgerechtigkeit der Produkte, faire Produktionsbedingungen, die Materialqualität und insbesondere den Stromverbrauch.

Professionelle Akteure achten generell stärker auf die einzelnen Kriterien als private topten.ch-Nutzer. Deutlich am wichtigsten ist den professionellen Akteuren der Stromverbrauch vor der Materialqualität. Nur die Investitionskosten sind im Vergleich mit den anderen Kriterien deutlich weniger wichtig.

Tab. 13: Bedeutung verschiedener Aspekte beim Kauf von Produkten. Mittelwerte, Skala 1 = nie bis 6 = immer

Ich achte beim Kauf auf ...	Käufer	topten.ch Besucher			
		Privatpersonen		Total	Prof. Akteure
		Entscheidungsabsicht			
		mit	ohne		
Umweltgerechtigkeit	4.34	4.63***	4.11	4.35	4.66**
Materialqualität	5.11*	4.84***	4.56	4.69	4.82**
faire Hersteller	3.94	4.33***	3.89	4.09	4.26**
Investitionskosten	3.59	3.54***	3.98	3.76	3.81
Betriebskosten	4.84*	4.59	4.5	4.54	4.64
Preis-Leistung	5.22*	4.83	4.87	4.84	4.66**
Stromverbrauch	4.95	5.21***	4.61	4.88	5.10**

* signifikanter Unterschied zwischen Käufer und Privatpersonen

** signifikanter Unterschied zwischen Professionellen Akteuren und Privatpersonen

*** signifikanter Unterschied zwischen Privatpersonen mit und ohne Entscheidungsabsicht



Zeitpunkt des Erstbesuchs und Nutzungshäufigkeit

Zusätzlich wurde zur Charakterisierung untersucht, ob Privatpersonen mit Entscheidungsabsicht die Website topten.ch schon länger kennen und häufiger benutzt haben, als Personen ohne Entscheidungsabsicht.

Beide Fragen können klar mit Ja beantwortet werden. Während der Anteil der Personen, welche topten.ch vor weniger als einem halben Jahr kennen gelernt haben, bei der Gruppe mit Entscheidungsabsicht bei 24% liegt, ist er bei der Gruppe ohne Entscheidungsabsicht beinahe doppelt so hoch (41%). Entsprechend kennt über die Hälfte der Personen mit Entscheidungsabsicht topten.ch schon 2 Jahre oder länger (54%); bei der anderen Gruppe sind es nur ein Drittel (33%)

Dadurch liegt auch die Häufigkeit der Besuche bei Personen mit Entscheidungsabsicht im Vergleich mit Personen ohne Entscheidungsabsicht deutlich höher. Allerdings verschwindet dieser Unterschied, wenn man nur Personen berücksichtigt, welche topten.ch schon zwei Jahre oder länger kennen.

4.6. Nutzungsmuster

In diesem Abschnitt werden zuerst die Erwartungen an topten.ch dargestellt. Anschliessend folgt die Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Inhalte der Website nach Nutzungsgruppen. Am Schluss wird die Rolle, welche die Energieetikette bei den verschiedenen Nutzergruppen einnimmt, dargestellt.

4.6.1. Erwartungen vor der Nutzung

Mehr als drei Viertel der privaten Nutzer von topten.ch vertrauen im Vornherein darauf, dass die Geräte und Produkte auf topten.ch umweltfreundlich und energieeffizient sind, und dementsprechend wenig Stromkosten verursachen. Etwas weniger, rund zwei Drittel der Privatpersonen, vertrauen auch darauf, dass die Produkte gesundheitlich unbedenklich sind und eine sehr gute Material- und Verarbeitungsqualität haben. Darauf, dass die Produkte auch günstig sind - sowohl absolut als auch relativ zu ihrer Leistung - vertraut nur noch eine Minderheit der Privatpersonen (vgl. Tab. 14).

Personen mit Entscheidungsabsicht vertrauen stärker darauf, dass die Geräte auf topten.ch bezüglich energiebezogener und allgemeiner Umweltkriterien hohen Standards genügen als Personen ohne Entscheidungsabsicht. Stattdessen vertrauen Personen ohne Entscheidungsabsicht stärker darauf, dass die Geräte ein gutes Preis-Leistungsverhältnis haben und günstig in der Anschaffung sind.

Professionelle Akteure sind alles in allem weniger vertrauensvoll. Sie vertrauen jedoch ebenfalls darauf, dass bei den Geräten auf topten.ch der Energieverbrauch und damit die Stromkosten gering sind. Bei allen anderen Kriterien liegt das Vertrauenslevel professioneller Akteure generell um ca. 20 Prozentpunkte tiefer als bei den Privatpersonen.



Tab. 14: Vertrauen, dass die Produkte auf topten.ch bestimmten Kriterien entsprechen. Anteile an Personen, welche auf die Aussage 'Bei den Geräten und Angeboten, welche auf topten.ch sind, vertraue ich darauf, dass sie ... sind.' mit 'trifft voll und ganz zu' oder 'trifft zu' geantwortet haben.

	Privatpersonen			professionelle Akteure
	mit Entscheidungsabsicht	ohne Entscheidungsabsicht	Total	
sehr geringer Energieverbrauch **	89.8	75.8	82.8	73.0
sehr umweltfreundlich*; **	85.8	77.1	81.5	54.0
sehr geringe Stromkosten*; **	86.9	67.6	77.2	62.0
gesundheitlich unbedenklich*	70.9	65.6	68.4	46.9
sehr gute Material- u. Verarbeitungsqualität*	65.0	60.8	62.9	30.0
gutes Preis-Leistungsverhältnis.*; **	39.1	46.1	43.0	15.7
günstige Anschaffung u. Betrieb*; **	24.3	35.2	30.0	9.8

* statistisch signifikante Unterschiede zwischen Privatpersonen und professionellen Akteuren

** statistisch signifikante Unterschiede zwischen Privatpersonen mit und ohne Entscheidungsabsicht

4.6.2. Nutzungshäufigkeit der Inhalte von topten.ch

Praktisch alle Besucher von topten.ch besuchten mindestens eine Produktliste (97.7%).

Die Nutzung der Produktlisten durch Privatpersonen verteilt sich relativ gut auf die acht Bereiche, wobei die Themen Haushaltgeräte und Beleuchtung am häufigsten genutzt werden (Abb. 4). Diese drei Kategorien wurden von mehr als der Hälfte der Personen mehr als 1x besucht. Die Bereiche Freizeit und Büro wurden von weniger als 40% der privaten topten.ch-Nutzer mehr als einmal besucht.

Die Verteilung der Nutzung der Produktlisten ist bei den professionellen Akteuren ähnlich (Abb. 5). Der Bereich Haushalt wurde noch deutlicher als bei den Privatpersonen am häufigsten besucht. Der Bereich Mobilität verzeichnet ebenfalls eine grössere Beliebtheit. Die grösste Abweichung ist beim Bereich Büro festzustellen, welcher verglichen mit den privaten Akteuren sehr häufig besucht wurde. Rund zwei Drittel aller Privatpersonen schauten sich pro Besuch zwei bis drei Geräte-Kategorien an. Weitere 21% interessierten sich pro Besuch nur für eine Kategorie (Tab. 15). Unterschiede zwischen Personen mit und ohne konkrete Kaufabsicht sind nicht festzustellen.

Demgegenüber nutzten doppelt so viele professionelle als private Akteure nur eine Kategorie pro Besuch. Entsprechend weniger, d.h. 48% der professionellen Akteure besuchten zwei bis drei Kategorien (Tab. 15). Mehr als drei Kategorien wurden pro Besuch von jeweils weniger als 16% der Personen angeschaut.

Die Aufteilung aller Seitenaufrufe von Listen¹⁶ gemäss der Webstatistik (Bush & Josephy, 2008) entspricht diesem Resultat insofern, als der Bereich Haushalt am häufigsten und der Bereich Beleuch-

¹⁶ Aus der Webstatistik ist nicht ersichtlich, ob es sich um die Verteilung von Hits, von Visits oder einer anderen Messgrösse handelt. Detailliertere Webstatistiken als die hier berichteten waren nicht verfügbar.



tung am zweithäufigsten angeklickt, und der Bereich Freizeit selten angeklickt wird. In der Webstatistik fallen die Bereiche Ökostrom, Freizeit und Unterhaltung im Vergleich mit den anderen Bereichen deutlich ab. Gemäss Besucher-Befragung werden diese Bereiche zwar auch seltener besucht als z.B. Haushalt und Beleuchtung, werden aber nicht oder nur unwesentlich seltener angeklickt als der Bereich Mobilität oder Unterhaltung.

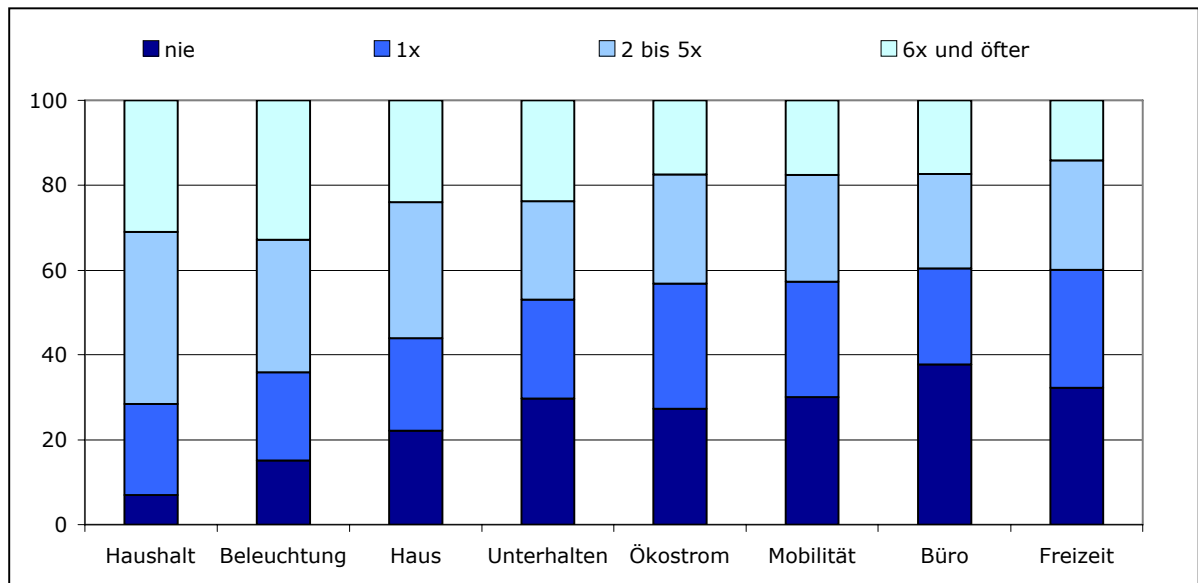


Abb. 4: Nutzungshäufigkeit der acht Bereiche auf topten.ch durch Privatpersonen. Prozentzahlen.

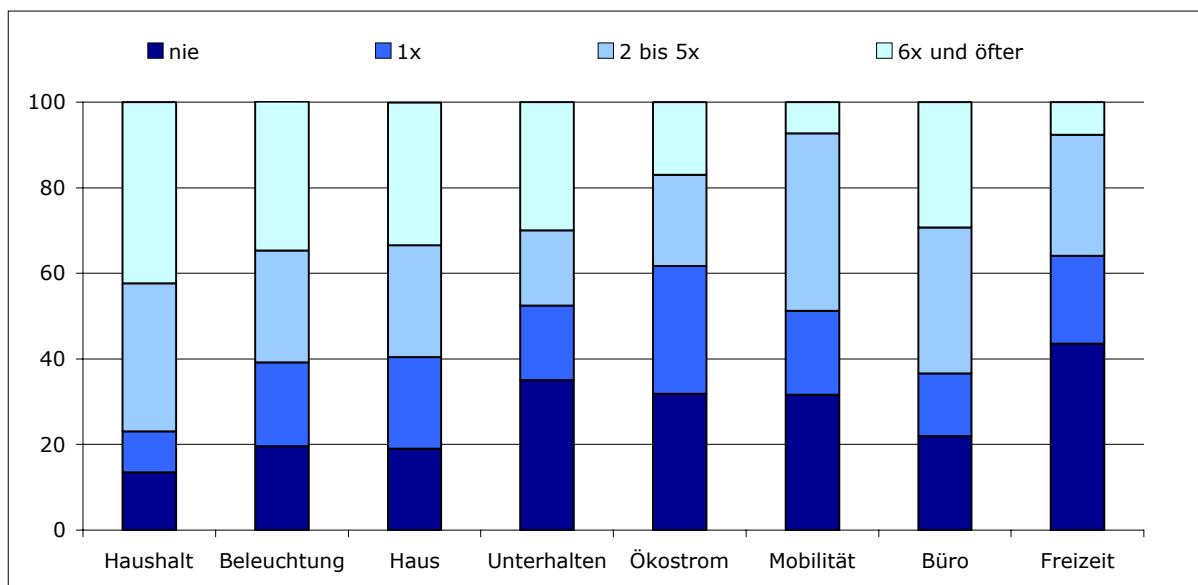


Abb. 5: Durchschnittliche Nutzungshäufigkeit der acht Bereiche auf topten.ch durch professionelle Akteure. Prozentzahlen.



Die Verteilungen der Hits auf die Kategorien innerhalb der Bereiche sind in der Regel ziemlich ausgeglichen. Unter den drei am häufigsten besuchten Bereichen (Haushalt, Beleuchtung, Haus) fällt einzig auf, dass innerhalb des Bereichs Beleuchtung die Kategorie Sparlampen 58% aller Hits auf sich vereinigt.

Unter den Privatpersonen mit konkreter Kaufabsicht suchten 62% ein Produkt im Bereich Haushalt. Mit deutlichem Abstand ist das Interesse für Produkte des Bereichs Beleuchtung am zweithöchsten (30%). Anschliessend folgen die Bereiche Büro, Haus, Mobilität und Unterhaltung (vgl. Abb. 6). Am wenigsten interessieren sich Personen mit konkreter Entscheidungsabsicht für die Bereiche Freizeit und Ökostrom.

Unter den professionellen Akteuren gibt es nicht genügend Personen mit konkreter Kaufabsicht, um valide Aussagen machen zu können.

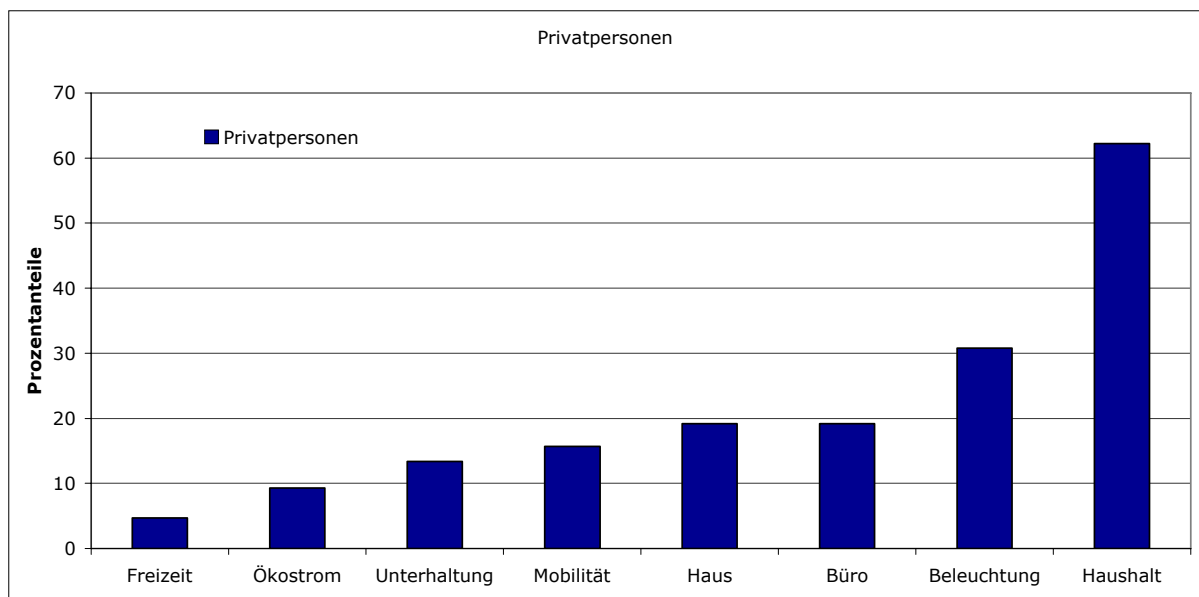


Abb. 6: Verteilung der Produktinteressen der Personen mit konkreter Entscheidungsabsicht. Prozentanteile. Mehrfachantworten möglich. N = 172

Auf den einzelnen Produktlisten werden deutlich am häufigsten die energierelevanten Informationen beachtet. Rund drei Viertel der Privatpersonen und zwei Drittel der professionellen Akteure beachteten diese Informationen stark oder sehr stark (Abb. 7). Die Energieeffizienzklasse wird genau so stark beachtet wie der eigentliche Energieverbrauch. Der Umrechnung des Stromverbrauchs in Kosten wird deutlich weniger Aufmerksamkeit gewidmet.

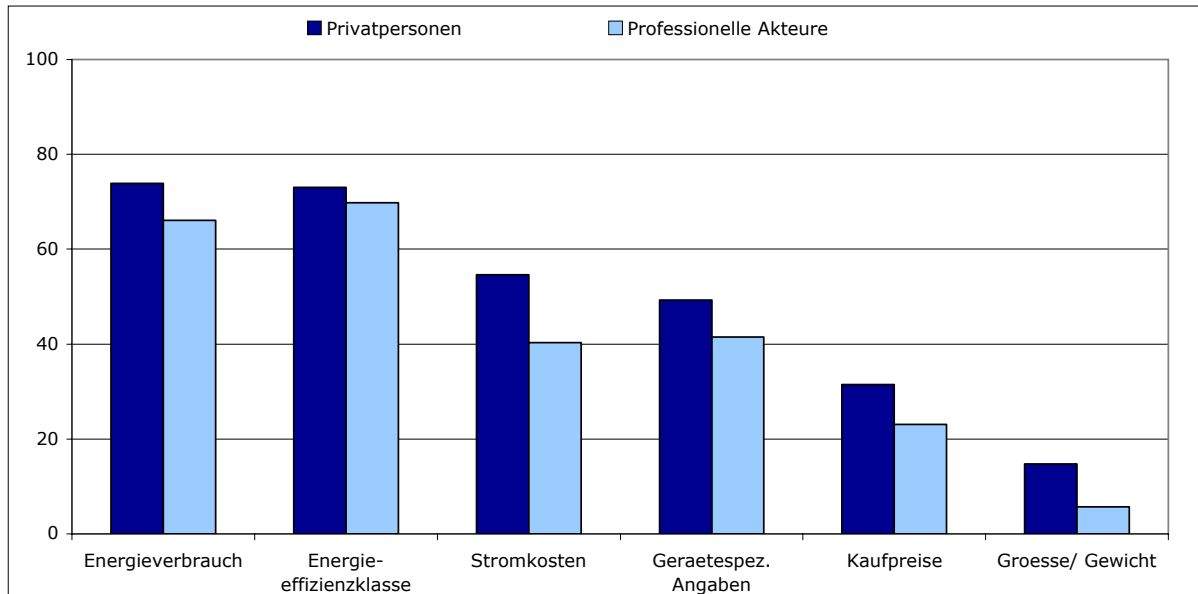


Abb. 7: Anteil Personen in Prozent, welche auf den Produktlisten von topten.ch die jeweiligen Kriterien stark oder sehr stark beachten.

Die gerätespezifischen Angaben (z.B. Waschkraft, Saugkraft) werden neben den energiebezogenen Angaben am meisten beachtet. Knapp die Hälfte aller Personen achtete auf diese Angaben stark oder sehr stark. Kaufpreise und Angaben zu den Massen der Geräte sind bedeutend weniger wichtig.

Die Relationen der Beachtung der einzelnen Kriterien sind bei Personen mit konkreter Entscheidungsabsicht gleich wie bei solchen ohne konkrete Entscheidungsabsicht. Die Ersteren achten jedoch viel stärker auf die jeweiligen Kriterien als die Letzteren (nicht dargestellt).

Die *Ratgeber-Seiten*, welche in der Regel nur via die einzelnen Produktlisten erreicht werden können, sind bei knapp 50% der Privatpersonen und 44% der professionellen Akteure bekannt. Die Ratgeber-Seiten werden – falls bekannt – in der Regel auch besucht (Tab. 15).

Dass auf topten.ch detailliert angegeben wird, welches die *Auswahlkriterien* sind, wissen rund 60% der Privatpersonen wie auch der professionellen Akteure (Tab. 15). Besucht wurden die Auswahlkriterien jedoch nur von jeweils rund der Hälfte dieser Personen.

Sowohl die Ratgeber-Seiten als auch die Auswahlkriterien sind bei Privatpersonen mit konkreter Entscheidungsabsicht bekannter und wurden stärker genutzt als von Personen ohne eine solche Absicht.



Tab. 15: Anzahl angeschaute Kategorien pro Besuch, sowie Bekanntheit und Nutzung der Ratgeber-Seiten und der Auswahlkriterien. Prozentzahlen.

Anzahl angeschaute Kategorien pro Besuch	Privatpersonen			Professionelle Akteure
	mit Entscheidungsabsicht	ohne Entscheidungsabsicht	Total	
1 Kat.	18.3	23.2	20.7	40.0
2 bis 3 Kat.	65.7	64.4	65.1	48.0
4 bis 5 Kat.	11.8	7.9	9.8	12.0
6 oder mehr Kat.	4.1	4.5	4.3	0.0
N	169	177	346	50
Auswahlkriterien				
bekannt, genutzt	38.6	22.4	30.6	32.4
bekannt nicht genutzt	29.2	30.6	30.4	28.7
nicht bekannt	32.2	47.0	39.0	38.9
N	171	183	355	53
Ratgeber-Seiten				
bekannt, genutzt	51.5	38.9	44.4	40.7
bekannt, nicht genutzt	1.2	8.1	5.1	3.7
nicht bekannt	47.3	53.0	50.6	55.6
N	169	185	354	54

4.6.3. Nutzung der Energieetikette

Tabelle 16 stellt die Ergebnisse der Bekanntheit und Beachtung der Energieetikette durch die einzelnen Personengruppen innerhalb der Nutzer von topten.ch zusammen.

Die Energieetikette ist bei den professionellen Akteuren am besten bekannt (80%). Privatpersonen mit Entscheidungsabsicht kennen die Energieetikette deutlich häufiger (76%) als Personen ohne Entscheidungsabsicht (55%).

Analog sind die Zahlenverhältnisse zwischen den einzelnen Personengruppen bei der Beachtung der Energieetikette beim Kauf eines Geräts. Der Anteil derjenigen Personen, welche die Energieetikette bei einer Entscheidung stark beachten, liegt bei den professionellen Akteuren wie auch bei Privatpersonen mit Entscheidungsabsicht über 80% (Tab. 16). Bei Privatpersonen ohne Entscheidungsabsicht liegt der entsprechende Anteil bei knapp zwei Drittel. Personen, welche die Energieetikette überhaupt nicht beachten gibt es in allen drei Gruppen praktisch keine.



Tab. 16: Bekanntheit und Beachtung der Energieetikette nach professionellen Akteuren und Privatpersonen mit und ohne Entscheidungsabsicht. Kolonnenprozente.

	Privatpersonen			Professionelle Akteure
	mit Entscheidungsabsicht	ohne Entscheidungsabsicht	Total	
Energieetikette bekannt?				
Ja	75.9	55.1	65.1	80.0
Nein	24.1	44.9	34.9	20.0
N	174	187	361	55
Energieetikette beachtet? ^a				
nicht beachtet	1.5	0	0.9	4.3
beachtet	13.7	36.9	23.8	13
stark beachtet	84.9	63.1	75.3	82.6
N	132	103	235	23

a) Nur Personen, welche die Energieetikette kennen.

4.7. Bewertung

Die Bewertungen werden anhand der gleichen Einteilung wie die Beschreibung vorgenommen. Zu Beginn werden die Reichweite und die Nutzungsrate beurteilt. Anschliessend folgen Einschätzungen zur Kenntnisquelle, Nutzercharakterisierung, zu den Nutzungsgründen und Nutzungsmuster.

4.7.1. Reichweite und Nutzungsrate

Die Anzahl Besuche der Website topten.ch kann trotz des Rückgangs von 2006 auf 2007 um rund 0.36 Mio. auf 1.1 Mio. Visits (Rückgang von 23.%) als sehr hoch bezeichnet werden. Zum Vergleich: Die eae-Gerätedatenbank erzielte im Jahr 2006 total 26'257 Visits (Frey, 2007, S. 5). Die Website von Holzenergie Schweiz (www.holzenergie.ch), welche mit einer Informationskampagne begleitet wurde, verzeichnete innerhalb des Jahres 2006 rund 385'000 Visits, also rund ein Drittel von topten.ch (Artho, 2007, S. 72).

Die Website topten.ch wird von den einzelnen Personen im Durchschnitt häufig besucht. Dadurch sinkt die Reichweite, d.h. die Anzahl unterschiedlicher Personen, welche topten.ch pro Jahr besuchen, auf rund 123'000 Personen pro Jahr. Bezogen auf die engere Zielgruppe der privaten Käufer von Elektrohaushaltsgeräte beträgt die Nutzungsrate 11%.

Diese Rate kann mit den Nutzungsraten der Website www.holzenergie.ch (rund 13%, Artho, 2007, S. 97) und www.lignum.ch (rund 15%, Artho, 2008, S. 10) innerhalb der jeweiligen Zielgruppe verglichen werden. Berücksichtigt werden muss, dass beide Vergleichswebsites mit Informationskampagnen begleitet wurden, welche sich finanziell um CHF 1 Mio. pro Jahr bewegten (Artho, 2007, 2008).



Verglichen mit diesen beiden Websites ist topten.ch, welche nicht mit einer Informationskampagne begleitet wurde, als gut zu bewerten. Im Hinblick auf das Ziel, die Website topten.ch als Entscheidungsgrundlage für die private Käuferschaft zu etablieren, müsste diese Nutzungsrate jedoch noch gesteigert werden.

Mit der Bekanntheit der Energieetikette lässt sich die Website topten.ch nicht vergleichen. Erstens wurde die Energieetikette mit einer Kampagne beworben, welche ein Mehrfaches an Kosten der Holzenegieekampagne und der Informationskampagne Holz von Lignum benötigte. Zweitens handelt es sich bei der Energieetikette nicht um eine Homepage, sondern um ein Label, welches an jedem Elektrogerät im Laden angebracht ist¹⁷.

Die Nutzungsrate bei den professionellen Akteuren kann nicht in genaue Zahlen gefasst werden. Die Bekanntheitsrate wurde von den Interviewpartnern auf rund 15% bis 20% geschätzt. Die Nutzungsquote dürfte leicht darunter, also bei rund 15% liegen.

4.7.2. Kenntnisquelle

Angebote von Kooperationspartnern von Topten und die Nutzung des Internets als Informationsquelle für die Produktsuche sind bei Privatpersonen die beiden Hauptquellen der Bekanntheit von topten.ch. Dies weist darauf hin, dass die Benutzung des Logos von Topten auf Flyern, Plakaten, Websites etc. durch Partner wie z.B. dem WWF oder dem ewz von grosser Bedeutung für die Bekanntheit der Website ist. Unter der Annahme, dass nicht eine spezielle Informationskampagne zur Förderung der Bekanntheit von topten.ch geplant ist, könnte eine allfällige Steigerung der Bekanntheit und Nutzung von topten.ch deshalb vor allem durch eine Vergrösserung der Anzahl Kooperationspartner, welche das Logo und/oder den Namen von topten.ch ähnlich intensiv wie z.B. der WWF verwenden, erreicht werden.

Bei den professionellen Akteuren ist dagegen die Mund-zu-Mund-Propaganda momentan die wichtigste Quelle der Bekanntheit von topten.ch. Durch die Akquisition von zusätzlichen Partnern dürfte auch diese Nutzungsrate gesteigert werden können.

Für beide Zielgruppen gilt auch, dass die Verwendung des Namens topten.ch in redaktionellen Medienbeiträgen die Bekanntheit steigern würde. Es stellt sich hier die strategische Frage, ob die Website tatsächlich bekannter gemacht werden soll oder nicht.

4.7.3. Nutzercharakterisierung

Auf topten.ch können drei Benutzergruppen unterschieden werden. Die professionellen Akteure, private Nutzer mit und private Nutzer ohne Entscheidungsabsicht.

Private Nutzer von topten.ch mit Entscheidungsabsicht sind gut gebildet, relativ jung und achten beim Kauf von Produkten stark auf Nachhaltigkeitskriterien.

¹⁷ Nur an Geräten, für welche ein Energieetiketten-Obligatorium besteht.



Private Nutzer von topten.ch ohne Entscheidungsabsicht sind ebenfalls jung, haben aber ein deutlich geringeres Bildungsniveau und achten weniger auf Nachhaltigkeitskriterien (Umwelt, Fairness, Energie), dafür stärker auf den Anschaffungspreis.

Professionelle Akteure sind überwiegend männlich und sind etwa im gleichen Alter wie die privaten Nutzer. Wie die privaten Nutzer mit Entscheidungsabsicht sind sie gut gebildet und achten bei Entscheidungen in ihrer beruflichen Tätigkeit stark auf Nachhaltigkeitskriterien.

Damit entsprechen die privaten Nutzer von topten.ch mit Entscheidungsabsicht, welche rund die Hälfte aller topten.ch-Nutzer ausmachen, dem von den Verantwortlichen des Projekts Topten erwarteten Publikum. Die andere Hälfte entspricht jedoch eher einem Publikum, welches zwar auch auf Nachhaltigkeitskriterien achtet, aber auch überdurchschnittlich preisbewusst ist.

4.7.4. Nutzungsgründe

Die Nutzer von topten.ch gehen mit der Erwartung auf die Webpage, dass die Produkte auf topten.ch vor allem energieeffizient sind. In noch stärkerem Ausmass trifft dies auf Personen zu, welche topten.ch mit einer konkreten Entscheidungsabsicht besuchen.

Ausgehend davon könnte erwartet werden, dass sich die Informationssuche vor allem auf andere Kriterien als die Energieeffizienz konzentriert. Energiebezogene Angaben über die Geräte werden jedoch von allen Personen mit Abstand am häufigsten beachtet. Es scheint so, dass sich die Nutzer von topten.ch eher eine Bestätigung dessen holen, was sie im Prinzip sowieso schon wissen. Erst in zweiter Linie werden dann die Geräte aufgrund anderer Kriterien (hauptsächlich gerätespezifische Angaben wie z.B. Saug- oder Waschkraft) verglichen. Dies kann psychologisch durchaus Sinn machen: Die Besucher von topten.ch – namentlich diejenigen mit einer konkreten Entscheidungsabsicht – gehen mit dem Vertrauen auf die Website, dass darauf vor allem energieeffiziente Geräte präsentiert werden. Die Energieeffizienz wird besonders beachtet, um das eigene Vertrauen bestätigt zu sehen. Anschliessend werden auch andere Kriterien, insbesondere Gerätespezifika (Saug-/Waschkraft etc.) beachtet. Allenfalls wird unter Berücksichtigung dieser Kriterien eine Entscheidung erleichtert.

Allgemein kann auch festgehalten werden, dass Personen mit einer Entscheidungsabsicht die Website intensiver nutzen. Sie achten generell stärker auf die einzelnen Kriterien und nutzen sowohl die Auswahlkriterien als auch die Ratgeber-Seiten intensiver.

Alles in allem deuten die Indizien darauf hin, dass topten.ch von Personen mit einer Entscheidungsabsicht benutzt wird, um die Wahl eines energieeffizienten Geräts abzusichern und allenfalls die Vorauswahl durch die Berücksichtigung zusätzlicher Kriterien einzuschränken. Personen ohne konkrete Entscheidungsabsicht scheinen grundsätzlich in die gleiche Richtung zu zielen. Bei ihnen handelt es sich offensichtlich um ein Vorinformieren über das Angebot von topten.ch, um im Entscheidungsfall darauf zurückgreifen zu können. Aufgrund der Bedeutung der einzelnen Entscheidungskriterien bei der Produktauswahl muss bei Ihnen damit gerechnet werden, dass sie auf topten.ch stossen, die Seite aber nicht als geeignet empfinden. Diese Interpretation wird dadurch bestätigt, dass sie die Seite weniger besucht haben und der Anteil Personen, welche topten.ch schon zwei oder mehr Jahre kennen deutlich niedriger ist als bei Personen mit Entscheidungsabsicht. Das bedeutet, dass es bei Per-



sonen ohne Entscheidungsabsicht deutlich weniger wiederholte Besuche gibt.

So gesehen erfüllt topten.ch insbesondere für Privatpersonen mit einer Entscheidungsabsicht die Funktion, eine Auswahl energieeffizienter Geräte zu präsentieren, was möglicherweise eine Reduktion von Transaktionskosten nach sich zieht. Die Befunde deuten darauf hin, dass die Website für einen Kaufentscheid nur besucht wird, wenn sich eine Person sicher ist, dass sie ein energieeffizientes Gerät kaufen möchte. Wenn eine Person weniger grossen Wert auf Energieeffizienz legt, besucht sie die Site im Rahmen einer Entscheidungsfindung nicht mehr.

Topten.ch scheint aufgrund dieser Interpretation der Ergebnisse nicht dazu beizutragen, dass *mehr* energieeffiziente Geräte verkauft werden, sondern bietet eine Orientierungshilfe für die Auswahl von Geräten *innerhalb* der energieeffizienten Geräte. Entscheidend für die Auswahl eines energieeffizienten Gerätes scheint aufgrund ihrer Beachtungsrate jedoch die Energieetikette zu sein.

Die professionellen Akteure gleichen hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale, aber auch hinsichtlich ihrer Kriterien bei topten.ch-relevanten beruflichen Entscheidungen stark den privaten Nutzer mit Entscheidungsabsicht. Die Website wird im Gegensatz zu dieser Personengruppe aber eher als allgemeine Informationsplattform besucht, denn als konkrete Entscheidungshilfe. Dies zeigt sich insbesondere daran, dass rund zwei Drittel der professionellen Akteure ohne konkrete Entscheidungsabsicht auf topten.ch waren.

4.7.5. Nutzungsmuster

Die Nutzungsmuster zeigen, dass die Bereiche gesamthaft relativ ausgeglichen besucht werden. Konzentriert man sich auf die besonders interessanten Zielgruppen der Privatpersonen mit Entscheidungsabsicht und der professionellen Akteure, so stehen die Bereiche Haushalt, Beleuchtung und Büro, mit Einschränkung auch der Bereich Haus klar im Zentrum der Interessen.

Die Ratgeber werden insbesondere von Privatpersonen mit Entscheidungsabsicht genutzt – falls die Ratgeber bekannt sind. Sie bilden für Privatpersonen deshalb einen wichtigen Bestandteil von topten.ch. Um deren Bekanntheit zu steigern, sollten sie resp. Links zu ihnen jedoch prominenter platziert sein.

Dass die Auswahlkriterien auf topten.ch angegeben sind, ist im Vergleich zu den Ratgebern bekannter, werden aber weniger stark genutzt. Trotzdem sind diese wichtig. Es ist plausibel anzunehmen, dass unter anderem dank der publizierten Auswahlkriterien die Glaubwürdigkeit von topten.ch der am besten beurteilte Aspekt ist.





5. Direkte Wirkungen auf Privatkunden via Website

In diesem Kapitel werden nur die Wirkungen der Website topten.ch auf Privatpersonen dargestellt. Die Wirkungen des Projekts Topten inkl. der Website topten.ch auf professionelle Kunden und damit die indirekten Wirkungen auf Privatpersonen werden separat im Kapitel 6 erörtert.

Die direkten Wirkungen von topten.ch auf die Kaufentscheide der Nutzer von topten.ch wurden mittels einer Befragung von Käufern von Elektro-Haushaltgeräten bei Grossverteilern, in Fachmärkten und bei Detailhändlern erhoben. Ziel war die Beantwortung der Frage, ob topten.ch-Nutzer prozentual öfter Topten-Geräte kaufen und wenn ja, inwiefern dies auf die Nutzung der Website zurückzuführen ist.

Bevor auf diese Kernfrage eingegangen wird (Abschnitt 5.3), wird im ersten Abschnitt die Charakterisierung der Käuferschaft zusammengefasst (Abschnitt 5.1) und im zweiten Kapitel getrennt nach Gerätekategorien eine Übersicht über die gekauften Geräte und deren evaluationsrelevanten Kriterien gegeben (Abschnitt 5.2).

5.1. Charakterisierung der Käufer von Elektro-Haushaltgeräten

Die Charakterisierung der Käufer von Elektro-Haushaltgeräten ist im Wesentlichen in Kapitel 4.5 im Vergleich mit den Nutzern von topten.ch vorgenommen worden. Zusammengefasst sind die Käufer von Elektro-Haushaltgeräten älter als die Nutzer von topten.ch. 70% der Käufer sind älter als 45 Jahre, 20% sind älter als 65 Jahren. Das Geschlechterverhältnis ist mehr oder weniger ausgeglichen, auch wenn es etwas mehr Männer als Frauen darunter hat (58% vs. 42%). Das Bildungsniveau der durchschnittlichen Käuferschaft ist deutlich tiefer als bei den topten.ch Nutzern. 27% der Käufer haben einen Abschluss einer Technikerschule, Fachhochschule, Universität oder der ETH/EPFL oder ähnlich (topten.ch-Nutzer: 40%).

Die durchschnittliche Käuferschaft achtet beim Kauf von Produkten am stärksten auf Material- und Verarbeitungsqualität. Stromverbrauch und das Preis-Leistungsverhältnis sind in einer mittleren Position, während die absoluten Kosten eine weniger grosse Rolle spielen.

5.2. Überblick über die gekauften Geräte

Die Ergebnisse zu den gekauften Geräten je Gerätekategorie sind in der Tabelle 17 zusammengestellt. Teilweise ist die Anzahl der Geräte pro Kategorie kleiner als fünf, so dass keine weiteren Aussagen mehr möglich sind. Bei sechs bis zehn Geräten pro Kategorie werden zwar Aussagen gemacht; der statistische Schwankungsbereich ist aber so gross, dass die Ergebnisse höchstens als Tendenzen interpretiert werden können.



Die Ergebnisse lassen sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

- Der Anteil Topten-Geräte ist in den Kategorien Geschirrspüler (53%) und tendenziell bei Wäschetrockner (43%) am grössten. Mit einigem Abstand folgen Gefriergeräte, Kaffeemaschinen (je 20%) und Waschmaschinen (19%);
- Die Einsatzzeiten haben trotz der Eliminierung von eindeutigen Ausreissern einen grossen Schwankungsbereich;
- Der Schwankungsbereich des Standby-Betriebs bei Kaffeemaschinen ist deshalb so gross, weil es Personen gibt, welche diese jeweils den ganzen Tag (oder Tag und Nacht) im Standby-Betrieb lassen;
- Geschirrspüler und Wäschetrockner werden zu mehr als der Hälfte als Erst- oder Zusatzgeräte, und nicht als Ersatz für ein bestehendes Gerät gekauft. Bei allen anderen Gerätekategorien machen die Erst- und Zusatzgeräte rund 20% aus;
- Ein wesentlicher Rebound-Effekt, d.h. der Effekt, dass ein Ersatzgerät öfter eingesetzt wird als das alte Gerät, ist bei Kaffeemaschinen zu beobachten. Aus den Daten geht jedoch nicht hervor, ob dahinter tatsächlich die Überlegung steht, dass das neue Gerät energieeffizienter ist als das alte und deshalb öfter genutzt (oder länger im Standby gehalten) werden kann;
- Die Aufzählung, wo die Geräte gekauft wurden, kann nicht als repräsentative Verteilung aller gekauften Geräte angesehen werden, weil die Fragebogen nur an Detailhändler abgegeben und in Grossverteiler und Fachmärkte verteilt wurden.

Tab. 17: Überblick über die Anzahl der verkauften Geräte nach Gerätekategorie und über den Anteil an Topten-Geräten, die Einsatz- und Standbyzeiten, den Kaufgrund, Rebound-Effekte und der Kaufstelle. Fünf Geräte wurden aufgrund fehlender resp. mehrdeutiger Angaben nicht klassifiziert.

Anzahl Geräte			Topten-Geräte	Einsatzzeit		Standby		Kaufgrund	Rebound	Wo gekauft? ^{d)}				
				Mittelwert	SD ^{g)}	Mittelwert	SD ^{g)}			Detailfach-Handel	Grossverteiler	Planer	Hersteller	Andere
N	%			Std./Wo	Std./Wo	Std./Wo	Std./Wo							
Kühlschränke	28	17.6	10.7	b	b	b	b	20.0	b	64.3	10.7	17.9	3.6	3.6
Gefriergeräte	15	9.4	20.0	b	b	b	b	21.1	8.3	80.0	13.3	6.7	0.0	0.0
Geschirrspüler	19	11.9	52.6	8.85 ^{f)}	4.26	b	b	55.0	0.0	68.4	0.0	21.1	10.5	0.0
Kaffeemaschine	20	12.6	20.0	2.34	1.93	13.58	39.07	0.0	21.4	45.0	55.0	0.0	0.0	0.0
Kochfeld	2	1.3	a	a	a	b	b	a	a	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Backofen	3	1.9	a	3.17	1.76	b	b	a	a	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0
Luftbefeuchter	1	0.6	a	a	a	b	b	a	a	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
Staubsauger	16	10.1	a	1.53	1.8	b	b	16.6	0.0	18.8	81.3	0.0	0.0	0.0
Waschmaschine	31	19.5	19.4	5.79 ^{f)}	2.84	b	b	28.6	4.0	73.3	13.3	3.3	6.7	3.3
Wäschetrockner	7	4.4	42.9	4.93	2.32	b	b	70.6	0.0	57.1	0.0	28.6	0.0	14.3
Total	159	100.0												
Über alle Geräte			19.7					23.9	4.9	57.0	29.1	8.9	3.2	1.9

a) zu wenig Fälle b) nicht relevant c) nur von Geräten, welche ein anderes Gerät ersetzt haben d) über Internet wurden keine Geräte gekauft e) Anteil der Geräte, welches Erst- oder Zusatzgeräte waren. Alle anderen gekauften Geräte ersetzen ein altes Gerät. f) jeweils ein Ausreisser eliminiert. g) SD = Standardabweichung





5.3. Wirkung von topten.ch auf den Kaufentscheid

In der Käuferbefragung wurde erhoben, welche Geräte (Marke, Modell) gekauft wurden. Bei jedem Gerät wurde nachträglich geprüft, ob es auf topten.ch aufgelistet ist (Stand Juli 2008). Als Topten-Geräte wurden auch jene Produkte klassiert, ...

- welche unter dem Begriff 'bauähnliche Modelle' innerhalb einer Topten-Liste (z.B. bei Kaffeemaschinen) aufgeführt waren;
- bei welchen die Modellbezeichnung nur minimal von einer auf topten.ch aufgelisteten Modellbezeichnung abwich, jedoch keine Hinweise darauf gefunden werden konnten, dass es sich tatsächlich um ein anderes Modell handelte.

Geräte, welche nicht einer Kategorie des Bereichs Haushalt von topten.ch angehörten (z.B. Dampfgarer, Mixer) wurden aus der Analyse ausgeschlossen. Eingeschlossen wurden jedoch jene Geräte, welche mehrere Modellangaben hatten. Jede dieser Modellangaben wurde geprüft, wenn eine davon auf Topten.ch aufgelistet war, wurde dieses Modell als Topten-Gerät klassifiziert.

Gesamthaft waren von allen klassifizierbaren Modellen 19.7% Topten-Geräte.

Tabelle 18 zeigt, dass der Anteil topten.ch-Nutzer, welche ein Topten-Gerät gekauft haben, bei 12.5% liegt. Bei Nicht-topten.ch-Nutzern liegt dieser Anteil bei 20.8%. Demnach sind unter den topten.ch-Nutzern prozentual weniger Topten-Geräte verkauft worden als unter Nicht-Nutzern von topten.ch.

Tab. 18: Verteilung der gekauften Geräte in Topten-Gerät JA oder NEIN und nach topten.ch-Nutzer. Kolonnenprozente.

		Topten.ch Nutzer		Total
		Nein	Ja	
Topten-Gerät gekauft?	Nein	79.2	87.5	80.3
	Ja	20.8	12.5	19.7
N		130	16	147*

* Eine Person konnte bzgl. Topten-Nutzung nicht klassifiziert werden, weshalb das N total nicht der Summe der linken beiden Spalten entspricht.

Der Unterschied von 7.5% kann allerdings statistisch nicht auf seine Signifikanz getestet werden, weil für einen statistischen Test die Anzahl Personen pro Zelle mindestens fünf betragen muss, was für die Ja-Ja-Zelle in Tabelle 18 nicht zutrifft. Es ist deshalb keine statistisch abgesicherte Aussage darüber möglich, ob zwischen der Topten.ch-Nutzung und dem Verkauf von Topten-Geräten ein positiver Zusammenhang besteht oder nicht.

Um einer Wirkung auf den Kauf energieeffizienter Geräte weiter nachzugehen, wurde die analoge Analyse unter Berücksichtigung der Energieetikette durchgeführt. Folgende Punkte sind dabei zu beachten:

- Gerätekategorien, welche kein Energieetiketten-Obligatorium kennen, wurden nicht berücksichtigt (Kaffeemaschinen, Staubsauger, Kochfelder);
- Gerätekategorien, bei denen alle Geräte aus derselben Effizienzklasse stammten, wurden nicht berücksichtigt (Geschirrspüler, Backöfen, Luftbefeuchter);



- Die Effizienzklassen wurden in 'tiefe' und 'hohe' Effizienzklassen unterteilt. Dies erfolgte in Abhängigkeit der Verteilung der Geräte auf die Effizienzklassen und der überhaupt möglichen Effizienzklassen¹⁸ und ist je nach Gerätekategorie unterschiedlich (vgl. Tab. 19).

Tab. 19: Einteilung der Effizienzklassen in 'hohe' und 'tiefe' Effizienzklasse und Anzahl Geräte pro Kategorie und Effizienzklasse. Dunkel gefärbt = tiefe Effizienzklasse; hell gefärbt = hohe Effizienzklasse.

	A++	A+	A	B	C	D bis G	Total hohe EK	Total tiefe EK
Kühlschränke	5	16	3	0	0	0	21	3
Gefriergeräte	7	7	0	0	0	0	7	7
Waschmaschine	0	17	3	0	0	0	17	3
Wäschetrockner	0	0	3	2	1	0	3	3

Durch die Eliminierung von Geräten aus den oben genannten Gründen wird die Anzahl auswertbarer Fälle noch einmal eingeschränkt. Es verbleiben nur noch drei Topten-Nutzer zur Auswertung. Statistische Analysen sind nicht möglich. Das Ergebnis in Tab. 20 zeigt, dass alle drei topten.ch-Nutzer ein Gerät einer 'hohen' Effizienzklasse gekauft haben. Bei den Personen, welche topten.ch nicht genutzt haben, sind es 75%¹⁹. Mit den analogen Überlegungen und Argumenten wie zur Verteilung der abgesetzten Topten-Geräte auf Topten-Nutzer und Nicht-Nutzer kann aus diesen Zahlen ein Indiz dafür abgeleitet werden, dass Topten-Nutzer energieeffizientere Geräte kaufen als der Durchschnittskäufer.

Tab. 20: Verteilung der gekauften Geräte in hohe und tiefe Effizienzklasse nach topten.ch-Nutzer. Kolonnenprozent.

		Topten.ch Nutzer		Total
		Nein	Ja	
Effizienzklasse	tief	25.0	0.0	23.8
	hoch	75.0	100.0	76.2
N		60	3	63

¹⁸ Bei teils Gerätekategorien sind keine A++, A+ und/oder A1-Klassen verfügbar.

¹⁹ Die Fallzahlen in Tab. 19 und 20 stimmen nicht überein, weil nicht alle Personen auf die Frage, ob sie topten.ch genutzt haben, geantwortet haben.



5.4. Bewertung

Die folgenden Tatsachen sind Hinweise darauf, dass ein Einfluss der topten.ch-Nutzung auf den Kaufentscheid von Privatpersonen höchstens in geringem Ausmass vorhanden ist:

- Die Reichweite von topten.ch bei den Privatkäufern von Elektro-Haushaltsgeräten ist limitiert. Rund neun von zehn Käufern von Elektrohaushaltsgeräten nutzen topten.ch nicht (vgl. S. 58);
- In der Käuferbefragung hat nur ein sehr geringer Teil der topten.ch-Nutzer auch ein Topten-Gerät gekauft (12.5%);
- Obwohl aufgrund der geringen Anzahl Topten-Nutzer, welche ein Topten-Gerät gekauft haben, nach statistischen Konventionen keine Signifikanztests durchgeführt werden können, scheint uns die Folgerung einer höchstens geringen Wirkung plausibel, weil sie a) von den qualitativen Aussagen der Betreiber gestützt wird, sowie b) weil es nur sehr wenige Personen gibt, die sowohl Topten nutzen wie auch Topten-Geräte kaufen.

Diese Ergebnisse zeigen, dass bisher im Elektro-Haushaltsgeräte-Bereich in der Schweiz durch diese Form einer Internet-Seite höchstens vereinzelt Privatkäufer direkt in ihrem Kaufentscheid beeinflusst werden konnten. Um das Ziel, Kaufentscheide von Privatpersonen in Richtung Kauf von Topten-Geräten zu erreichen, wären bedeutende Anstrengungen nötig. Einerseits müsste die Website noch konsequenter auf die Bedürfnisse der Privatpersonen ausgerichtet werden (vgl. Kap. 3.1.5), andererseits müsste eine finanziell aufwändige Kampagne zur breiten Bekanntmachung der Website gestartet werden.

Dass keine Hinweise auf eine Förderung des Absatzes von Topten-Geräten bei Privatpersonen durch die Website topten.ch gefunden werden konnten, ist angesichts des Ziels, dass Konsumenten mit der Website topten.ch bei der zeitsparenden und zielgerichteten Auswahl energieeffizienter elektrischer Haushaltgeräte unterstützt werden sollen (Schneider & Nipkow, 2008, S. 3), enttäuschend.

Allerdings muss sich die angestrebte Unterstützung nicht zwingend auf den Absatz von Topten-Geräten auswirken. Möglich ist auch, dass Nutzer von topten.ch z.B. durch die Einkaufsratgeber auf die Bedeutung der Energieeffizienz aufmerksam werden, und anschliessend aufgrund der Energieetikette entscheiden.

Einen Hinweis in diese Richtung ist der Umstand, dass topten.ch-Nutzer tendenziell einen höheren Anteil an Geräten in einer hohen Effizienzklasse kaufen als Personen, welche topten.ch nicht genutzt haben.

Die These, dass sich Personen insbesondere aufgrund der Energieetikette für ein energieeffizientes Gerät entscheiden, wird durch die Auswertung der Bekanntheit und Beachtung der Energieetikette unter privaten Nutzern von topten.ch mit Entscheidungsabsicht (Tab. 16, Abschnitt 4.6.3) gestützt.

Die Frage, ob topten.ch dazu beigetragen hat, das Energiebewusstsein der Privatpersonen zu ändern, wurde mittels eines nachträglichen Vergleichs der Beachtung des Stromverbrauchs beim Kauf stromverbrauchender Produkten zwischen Personen, welche Topten schon mehr als 15x besucht haben und Personen, welche topten.ch erst einmal besucht haben nachgegangen²⁰. Wenn das Energiebewusstsein der Privatpersonen durch topten.ch gesteigert wird, dann müssten bei diesem Ex-

²⁰ Nur Personen mit Entscheidungsabsicht



tremgruppenvergleich die Vielnutzer stärker auf den Stromverbrauch der Produkte achten als Einmalnutzer. Diese Hypothese konnte jedoch nicht bestätigt werden. Zwar achten Vielnutzer von topten.ch weniger stark auf die Preise (Anschaffungspreis und Betriebskosten) als Wenignutzer. Bei der Beachtung des Stromverbrauchs können zwischen diesen beiden Gruppen aber keine Unterschiede festgestellt werden.

Dieses Ergebnis stellt keinen *Beweis* dar, dass topten.ch in Bezug auf die Bewusstseinsbildung von Privatpersonen mit Entscheidungsabsicht keine Wirkung hat. Die Ergebnisse deuten jedoch eher darauf hin, dass topten.ch von Personen mit a priori hohem Energiebewusstsein als Orientierungs- und Selbstbestätigungswerkzeug genutzt wird und damit möglicherweise Transaktionskosten reduziert werden, und dass mit der Nutzung von topten.ch nicht eine Wirkung auf Kaufentscheide oder eine bewusstseinsbildende Wirkung verbunden ist.

Eine Quantifizierung von energetischen Einsparungen oder Einsparungspotenzialen bei Privatpersonen ist aufgrund dieser Ergebnisse hinfällig.



6. Indirekte Wirkungen auf den Absatz energieeffizienter Geräte

In diesem Kapitel werden die indirekten Wirkungen der Website und der Zusatzaktivitäten von Topten auf den Absatz energieeffizienter Geräte dargestellt:

- Die indirekten Wirkungen der Website beinhalten die Nutzung der Website durch Multiplikatoren, Mittler, den Handel und die Hersteller, die Verhaltensänderungen dieser Akteure sowie die daraus resultierenden Wirkungen auf die Kunden;
- Die Wirkungen der Zusatzaktivitäten betreffen die Wirkungen des fachlichen Austausches, der Beratung und der Vernetzungsarbeit (vgl. Kapitel 3.3.) auf die Multiplikatoren, Mittler, den Handel und die Hersteller sowie die daraus resultierenden Wirkungen auf die Kunden. Gemäss allen Befragten ist die Website eine zentrale Grundlage für die Zusatzaktivitäten.

Die indirekten Wirkungen werden aufgrund der Ergebnisse der qualitativen Interviews dargestellt. Zu berücksichtigen ist, dass wir die aus Sicht von Topten wichtigsten Akteure befragt haben, mit denen eine Zusammenarbeit besteht. Wir gehen davon aus, dass wir durch diese Befragung den grössten Teil der von Topten indirekt erzielten Wirkungen erfasst haben. Nicht Gegenstand der qualitativen Interviews waren hingegen die über die Mittler (Architekten, Planer, Küchenbauer) und die professionellen Investoren sowie Liegenschaftsbesitzer erzielten indirekten Wirkungen.

6.1. WWF

Die Dienstleistungen von Topten sind für den WWF wichtige Arbeitsinstrumente für die Öffentlichkeitsarbeit (Medienarbeit und WWF-Kampagnen) und die Zusammenarbeit mit anderen Partnern und Unternehmen:

- Die Website von Topten dient dem WWF als Informationsplattform über das aktuelle Angebot an effizienten Geräten. Die Website wird bei der Beratung von Unternehmen und Kunden des WWF eingesetzt;
- Ohne die von S.A.L.T. (Messungen) und Topten (Erarbeitung von Topten-Kriterien) geschaffenen Grundlagen hätte der WWF nach eigenen Angaben keine Aktivitäten in den Bereichen Licht und Standby-Verbrauch umsetzen können;
- Die Öffentlichkeitsarbeit des WWF wäre ohne Topten nicht machbar. Topten ist insbesondere ein wichtiges Arbeitsinstrument für die WWF-Kampagnen. So laufe zurzeit eine grosse Kampagne des WWF („WWF Climate Group“), bei der sich u.a. Detailhändler wie Coop und Migros verpflichtet haben, laufend Topten-Geräte in ihr Sortiment aufzunehmen;



- Die Website topten.ch ermöglicht es dem WWF in der Zusammenarbeit mit Partnern und Unternehmen (z.B. im Rahmen der „Climat Group“) energieeffiziente Produkte aufzuzeigen. Durch die Zusammenarbeit des WWF mit Topten und mit Unternehmen wie Coop konnte beispielsweise der Absatz von effizienten Kaffeemaschinen und Sparlampen kontinuierlich gesteigert werden.

Gemäss dem WWF ist die Website für die Wirkungserzielung sehr wichtig. Erstens könnten sich die Kunden auf topten.ch über das Angebot an effizienten Produkten informieren. Zweitens sei die Website ein wichtiger 'Aufhänger' für die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren und damit für den Erfolg von Topten entscheidend.

6.2. Elektrizitätsversorgungsunternehmen (EVU)

Elektrizitätswerk der Stadt Zürich (ewz)

Das ewz setzt die Angebote von Topten vor allem in der Energieberatung, bei den Förderprogrammen, bei Events und Fachvorträgen ein. In Informationsveranstaltungen zu Förderprogrammen wird auf die Website topten.ch hingewiesen. In internen Schulungen wird topten.ch thematisiert.

Zurzeit bestehen folgende Förderprogramme, die mit Unterstützung von Topten entstanden sind (vgl. Kapitel 3.3.1.):

- Das Förderprogramm für effiziente Kühl- und Gefriergeräte läuft schon seit dem Jahr 2003. Das Programm wird seit dem Jahr 2007 mit verschärften Topten-Kriterien bis zum Jahr 2011 oder bis zur Ausschöpfung der Fördergelder weitergeführt. Das ewz spielte mit diesem Programm eine Pionierrolle und setzte damit europaweit Massstäbe. Förderberechtigt sind ausschliesslich Topten-Geräte. Das ewz lancierte eine breite Kampagne und wies auf die Förderaktion u.a. in Badeanstalten und auf Trams hin. Topten verweist auf der Website auf die Förderaktion des ewz. Gemäss Angaben des ewz steigt die Anzahl der Anträge seit dem Jahr 2007 weiterhin kontinuierlich, jedoch nicht mehr so markant;
- Die im Herbst 2005 gestartete Förderaktion Wärmepumpen-Tumbler ist gemäss ewz sehr erfolgreich. Das ewz macht für diese Aktion aktiv Werbung. Gemäss Topten war das Kontingent der Förderaktion aufgrund der grossen Nachfrage vorzeitig ausgeschöpft. Das ewz beschloss bereits auf den 1. Juni 2007 ein wesentlich grösseres Folgeprogramm (Topten 2007);
- Die Förderaktion der Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik ist gemäss ewz ebenfalls ein Erfolg. Seit Juni 2007 werden etwa 15 Geräte pro Monat mit finanziellen Beiträgen unterstützt.

Die Bedeutung von Topten bei der Wirkungserzielung der Förderprogramme ist nach Ansicht des ewz schwer zu beurteilen. Klar sei, dass sich die Förderprogramme, die Energieberatung und Topten gegenseitig ergänzen. Das eine funktioniert nicht ohne das andere. Das ewz geht jedoch davon aus, dass bei den Förderprogrammen der finanzielle Anreiz für die Verhaltensänderungen der Kunden entscheidend ist.



Elektrizitätswerke des Kantons Zürich (EKZ)

Für die EKZ ist die Effizienz von Haushaltgeräten und Beleuchtung ein wichtiges Thema in ihrer Beratungstätigkeit und im Verkauf von Haushaltgeräten und Beleuchtung über die Eltop-Läden:

- Die Kunden der EKZ werden in den Beratungsgesprächen über die Website und die Förderprogramme sowie über die verschiedenen Unterlagen (Flyer und Ratgeber) von Topten informiert. Auf der Website der EKZ ist das Label von Topten mit dazugehörigem Link ersichtlich;
- Die EKZ zielen darauf ab, in den Eltop-Läden energieeffiziente Haushaltgeräte und Beleuchtung im Verkauf zu etablieren. In den Eltop-Läden soll das Sortiment optimiert und die Verkäufer hinsichtlich Topten-Geräte sensibilisiert werden. Gemäss dem Projektleiter von Topten helfen die EKZ damit Topten, im Verkauf Erfahrungen zu sammeln. Die EKZ führten zusammen mit Topten Schulungen des Eltop Personals durch und verwendeten dafür Informationsmaterial von Topten, insbesondere die im Auftrag der EKZ erarbeiteten Faktenblätter zu den Themen Haushaltgeräte, Lampen, Klimageräte und Standby. Dadurch soll erreicht werden, dass das Eltop-Personal den Kunden bezüglich Topten-Geräte kompetent beraten kann.

Nach Ansicht der EKZ können die aktuellen Aktivitäten mit Bezug zu Topten noch keine wesentliche Wirkung entfalten.

Elektrizitätswerk Tamins (ew tamins)

Das ew tamins setzt die Topten-Kriterien vor allem bei seinem Förderprogramm ein. Die Beratungstätigkeit des ew tamins ist noch nicht so stark entwickelt. Das ew tamins geht jedoch davon aus, dass diese Dienstleistung in Zukunft bei steigenden Strompreisen mehr in Anspruch genommen wird. Momentan sei die Nachfrage jedoch noch gering.

Topten hat für das ew tamins ein umfassendes Programm zur Förderung von energieeffizienten Geräten und erneuerbaren Energien erarbeitet (vgl. Kapitel 3.3.1.). Ohne Topten hätte das ew tamins nach eigenen Aussagen die Förderkriterien selber oder unter Beizug von externer Beratung definieren müssen. Das Förderprogramm wird seit Januar 2008 umgesetzt. Die Kunden werden darauf hingewiesen, dass alle förderberechtigten Geräte auf der Website von Topten ersichtlich sind. Die Website dient für die Mitarbeitenden des ew tamins auch als Hilfestellung bei der Bearbeitung der Fördergesuche. Zudem wird die Website vom ew tamins auch als Werbekanal für das Ökostrom-Angebot genutzt. Auf der Website von Topten ist in der Rubrik Ökostrom der Link zum ew tamins gegeben.

Das Förderprogramm trägt gemäss dem ew tamins zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades von Topten in der Region Graubünden bei. Auf der Website des ew tamins ist der Link zu Topten ersichtlich. Auch auf den verschickten Flyern und Rechnungen erscheint das Logo von Topten. Seit Start des Förderprogramms im Januar 2008 werden pro Monat rund 10 Gesuche für Förderbeiträge eingereicht. Gemäss dem ew tamins ist dies bei einer Kundschaft von 7'500 Kunden beachtlich. Die Beurteilung des Einflusses der Zusammenarbeit mit Topten auf dieses Ergebnis ist nach Ansicht des ew tamins schwierig. Primär sei sicherlich der finanzielle Anreiz für den Erfolg des Förderprogramms massgebend. Topten wird lediglich ein indirekter Einfluss auf die Förderquote zugeschrieben. Zu berücksichtigen sei, dass sich die Dauer der Förderprogramme noch zu kurz sei, um eine Aussage über den Erfolg und dessen Gründe zu machen.



Weitere EVU

Nachfolgend werden die Wirkungen von Topten bei EVU dargestellt, mit denen Topten lediglich einen fachlichen Austausch oder zurzeit keinen Kontakt pflegt:

- Das **ewb** (Energie Wasser Bern) wendet die Dienstleistungen von Topten nur in der Energieberatung direkt an. Zurzeit bestehen keine Förderprogramme mit direktem Bezug zu Topten. Das Förderprogramm für effiziente Tumbler, Kühlschränke und Tiefkühltruhen stützte sich auf die Energieeffizienzklassen der Energieetikette ab. Topten verwies auf seiner Website auf das Programm. Das Programm war nach Angabe des ewb sehr erfolgreich. Insgesamt wurden 600 Beiträge ausbezahlt. Die Nachfrage war jedoch deutlich grösser. Gemäss dem ewb ist die direkte Wirkung von Topten auf die Nachfrage nach den Förderbeiträgen schwierig zu quantifizieren. Das ewb schätzt, dass rund 30 Nachfragen direkt von Besuchern der Website topten.ch kamen;
- Die **IWB** nutzen die Dienstleistungen von Topten (Website und Flyer) vor allem in der Beratungstätigkeit der Energiefachstelle. Das Fachpersonal der IWB benutze die Website von Topten eher selten, um sich einen Überblick zu verschaffen. Im Februar 2008 haben die IWB das Förderprogramm für Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik in Zusammenarbeit mit dem ewz realisiert. Nach Aussage der IWB habe dabei Topten keine direkte Rolle gespielt. Die Wirkung dieses Förderprogramms hat zu einem starken Anstieg der Verkaufszahlen der Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik geführt. Nach Ansicht der IWB ist der Erfolg dieses Förderprogrammes vor allem auf die eigenen Anstrengungen und derjenigen des ewz zurückzuführen;
- Das Förderprogramm für effiziente Grossgeräte der **BKW** ist mit der Website von Topten verlinkt. Das Förderprogramm ist eine Massnahme im Rahmen der Energieeffizienz-Aktivitäten. Die BKW wird sich zukünftig noch stärker in diesem Bereich engagieren. Gefördert werden Kühlschränke und Tiefkühltruhen, Waschmaschinen sowie Wärmepumpen-Tumbler. Förderberechtigt sind Geräte, welche die beste Energieeffizienzklasse ausweisen. Die Auswahl der Geräte wird nicht anhand der Kriterien von Topten durchgeführt. Seit dem 1. März sind 2'000 Gutscheine angefordert worden, die bis Ende 2008 eingelöst werden können. Bis anhin halten sich die Anfragen zum Ablauf, zu den Bedingungen oder zu Geräten in Grenzen. Daraus schliesst die BKW, dass die Kunden bei Unklarheiten vor allem bei den Detailhändlern nachfragen oder sich auf der Website von Topten über das aktuelle Angebot informieren. Gemäss BKW ist es jedoch schwierig zu sagen, welche Wirkung die Information über das Förderprogramm auf der Website topten.ch hat.

6.3. Professionelle Beschaffer (Städte)

Stadt Zürich

Für die Stadt Zürich ist Topten für die Gerätebeschaffung von grosser Bedeutung. Das Amt für Hochbauten (AHB) der Stadt Zürich nutzt die Website als Informationsplattform und trägt selber durch ge-



meinsame Aktivitäten und Projekte mit Topten zu deren Weiterentwicklung und Verbreitung bei.

Das AHB nutzt die Kriterien von Topten für die Gerätebeschaffung im Wohnungsbau. Die Website von Topten dient den Projektleitern und Verwaltern bei der Realisierung von Bauprojekten, in der Immobilienbewirtschaftung und in der Liegenschaftsverwaltung als Informationsgrundlage. In der Standardausschreibung von Bauprojekten sind Topten und die Energieetikette jedoch nicht als Kriterien aufgeführt. Daher müssen sich die Projektleiter der einzelnen Bauprojekte anhand der Website von Topten über die offerierten Geräte der Planer und Architekten informieren. Die Liegenschaftsverwaltung ist mehrheitlich Aufgabe der Hauswarte. Bei der Ersatzbeschaffung von Haushaltgeräten wenden diese nach Angaben des AHB die Kriterien von Topten nur vereinzelt an. Daher hat sich die Anzahl der Topten Geräten in den bestehenden Liegenschaften nur geringfügig verändert. Die Neubauten der Stadt Zürich werden jedoch alle mit Topten-Geräten ausgestattet. Nach Aussage des AHB wäre diese Entwicklung ohne Topten und nur mit der Energieetikette nie so weit gegangen. Topten sei ein einfaches, sehr hilfreiches Tool, das durch kein ähnliches Angebot ersetzt werden kann.

Die Projekte, welche die Stadt Zürich mit Topten durchführte, hatten folgende Wirkungen:

- Die Aktivitäten zur Förderung von Wärmepumpen-Tumblern (Entwicklung von Einkaufskriterien, Workshop mit Herstellern und Hauswarten, vgl. Kapitel 3.3.1.) führten zu einer internen Richtlinie der Stadt Zürich und zur Beschaffung von Wärmepumpen-Tumblern bei den beiden Herstellern, die sich am Workshop beteiligten. Die Multiplikation der Kriterien wurde durch die Integration in die Richtlinie der öffentlichen Beschaffer (ecobau) gefördert. Zudem wurde ein Flyer produziert, der sich an alle professionellen Beschaffer richtete. Die Einkaufskriterien wurden weiter über das Kommunalmagazin des Schweizerischen Gemeindeverbands und die Medienarbeit von Topten verbreitet. Topten geht davon aus, dass die erarbeiteten Grundlagen (Topten-Kriterien), das Förderprogramm des ewz sowie ähnliche Förderprogramme in anderen Städten (z.B. Bern) und die Multiplikation der Einkaufskriterien über die Stadt Zürich zur Markttransformation zugunsten der Wärmepumpen-Tumbler beigetragen haben. Topten verweist darauf, dass die Marktanteile von Wärmepumpen-Tumbler in der Schweiz um einiges höher sind als in Europa;
- Die von Topten erarbeiteten Auswahlkriterien für Bürogeräte werden bei Ausschreibungen der Stadt Zürich verwendet. Der darauf aufbauende Flyer 'Professionelle Beschaffung: Bürogeräte' wurde u.a. den Mitgliedern der Interessensgemeinschaft öffentliche Beschaffer (IGÖB) und als Beilage zum Kommunalmagazin verbreitet. Der Flyer sollte gesamtschweizerisch eingesetzt werden. Der Flyer wurde oft bestellt und auf Wunsch der Herausgeber von Topten Ende 2007 aktualisiert. Ein Beispiel für die Multiplikationswirkung ist die Stadt Uster, die nach Angaben des Projektleiters von Topten die Kriterien aufgrund des Flyers ebenfalls übernahm. Zudem liegen Topten Hinweise vor, dass die ZKB bei Ausschreibungen die Kriterien ebenfalls anwendet, dies ohne Kontakt mit Topten.

Stadt Bern

Die Stadt Bern nutzt die Website von Topten und unterstützt aufgrund ähnlicher Interessen die Verbreitung der Website und der Ziele von Topten. Bern ist seit dem Jahr 2006 EnergieStadt. Eine Massnahme der EnergieStadt Bern ist die Ausrichtung der Liegenschaftsverwaltungen in der Beschaf-



fung von Haushaltgeräten nach den Kriterien von Topten sowie nach der Energieetikette. Zudem definiert die Strategie Bern quantifizierte Ziele, die mit einem Instrumenten-Mix, darunter die Kampagnen zur Sensibilisierung der Bevölkerung, erreicht werden sollen. Auf der Website der Stadt Bern, auf Flyern, Plakaten oder Rechnungsbeilagen der EWB wird wenn möglich der Link zu topten.ch angegeben. Topten spielt auch bei der Beschaffung von Büromaterial eine wichtige Rolle. Immer wieder kommt es vor, dass zur eigenen Beratung für den internen Einkauf die Website von Topten einbezogen wird. Der Anteil an Topten-Geräten in den städtischen Liegenschaften hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Die alten Geräte dieser Liegenschaften sollen durch A+ Geräten ersetzt werden. Bei der Beleuchtung hat die Stadt Bern die konventionellen Glühbirnen mit Sparlampen ersetzt.

Im Jahr 2007 wurde die Kampagne 'Bern atmet durch' lanciert. Diese hatte zum Ziel, 1'000 Tonnen CO₂ zu sparen. Auf der Website der Stadt wurde das Programm vorgestellt. Die Website war mit der Website von Topten verlinkt. Die Kampagne war sehr erfolgreich. Seit dem Jahr 2007 wird jedes Jahr mit Einbezug von Topten ein 'Energy Day' organisiert. Für das Jahr 2008 ist eine Kampagne in Zusammenarbeit mit der Berner Zeitung geplant, in der die Berner Bevölkerung aufgerufen wird, innovative Tipps zum Energie sparen auf www.primaklimabern.ch zu publizieren. Bei dieser Aktion wird auch wieder die Website von Topten angegeben. Diese dient als wichtige Informationsquelle für die Teilnehmenden. Bei allen Aktionen wird immer die Website von Topten der Bevölkerung kommuniziert. Sind Flyer von Partnern von Topten wie dem WWF im Umlauf, werden diese von der Stadt Bern ebenfalls verbreitet.

6.4. Grossverteiler und Fachmärkte

Die Grossverteiler Coop und Migros sind daran interessiert, Produkte ihrer Eigenmarken oder des aktuellen Sortimentes auf der Website von Topten zu platzieren. Dadurch sind die Produkte gemäss den Grossverteilern für die Kundinnen und Kunden vergleichbar. Der Mehrwert einzelner Geräte werde dadurch von unabhängiger Seite bestätigt.

Coop

Bei Coop wird die Website von Topten zur eigenen Information verwendet. Den 'Category Managern' und Einkäufern wird empfohlen, sich auf der Website über das Marktangebot zu informieren. Ob sie diesen Rat auch befolgen, ist nach Angaben von Coop jedoch nicht klar.

Coop stellte Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik für eine Testserie von S.A.L.T. zur Verfügung (2007). Aus den Ergebnissen dieser Messreihe sind die Auswahlkriterien für Kaffeemaschinen entstanden, die anschliessend in Form einer Bestenliste auf der Website von Topten aufgeführt wurden. Die Testergebnisse wurden zudem über Saldo veröffentlicht und flossen nach Angaben des Projektleiters von Topten in die Förderprogramme von EVU ein (ewz und IWB). Die Topten-Kaffeemaschine von Coop wurde in die Oecoplan-Produktkategorie aufgenommen und mit dem Oecoplan-Label versehen. Das Oecoplan-Label von Coop soll den Aspekt der Energieeffizienz beinhalten und neu für die Auszeichnung der Geräte aus Haushalt und Elektronik angewendet werden können. Gemäss dem



Projektleiter von Tipten orientiert sich das Oecoplan-Label in den Produkthanforderungsprofilen bereits teilweise an den Tipten-Kriterien.

Für Coop war die Testserie zur Auswertung der Kaffeemaschinen im Jahr 2007 von grosser Bedeutung. Ohne Tipten würde Coop nach eigenen Angaben keine Oecoplan-Kaffeemaschine im Sortiment führen. Die Zusammenarbeit mit S.A.L.T. und Tipten habe sich auch auf die Absatzzahlen der Kaffeemaschine ausgewirkt. Einerseits machte Coop in der eigenen Zeitung Werbung für die Oecoplan-Kaffeemaschine. Andererseits unterstützten die IWB und das ewz den Kauf einer solchen Kaffeemaschine im Rahmen ihrer Förderprogramme. Gemäss Coop ist jedoch nicht klar, in welchem Ausmass der Förderbeitrag, die Werbung der IWB oder des ewz sowie diejenige von Coop oder Tipten zum Erfolg beigetragen haben. Das Wirkungsgefüge sei sehr komplex. Tipten hatte gemäss Coop sicher eine unterstützende Wirkung. Als wichtig werden jedoch auch die Werbung im Einzugsgebiet der IWB und des ewz sowie der Förderbeitrag und natürlich auch die Eigenwerbung von Coop erachtet.

Coop hat die WWF Ratgeber 'Stopp Standby' (2007) und 'Licht' (2006) in den Verkaufsstellen aufgelegt, wie auch Kleinplakate und Regalstopper. Diese Massnahmen dürften gemäss Coop dazu beigetragen haben, dass während den Kampagnen mehr Energiesparlampen und Steckerleisten verkauft wurden. Coop erwähnt, dass viele Projekte des WWF unterstützt werden, die durch die Zusammenarbeit des WWF mit Tipten entstanden sind. So beteiligt sich Coop am Climate Group Programm des WWF zur Reduktion von CO₂. Zudem führt Coop an, dass die Coop Zeitung mit Artikeln rund um die Energieeffizienz von Geräten eine wichtige Werbeplattform für Tipten ist. In diesen Artikeln werde immer auf die Website von Tipten hingewiesen.

Migros

Bei der Migros ist die Sortimentsbeschaffung Sache der Einkäufer. Diese verwenden jedoch nach Angaben der Migros keine Tipten-Kriterien für die Geräteauswahl. Die Migros ziele jedoch darauf hin, das Sortiment an energieeffizienten Geräten kontinuierlich zu erhöhen.

Im Jahr 2003 unterstützte die Migros mit attraktiven Preisen und mit Cumulus-Aktionen den Kauf von Kühl- und Tiefkühlgeräte der Kat. A oder A+. Zugleich wurde eine entsprechende Sortimentsoptimierung vorgenommen. Zudem wurde die Kundschaft durch Informationen in Broschüren, auf Ladenplakaten und durch permanente Kommunikation hinsichtlich der Vorteile von Energiespargeräten im 'Brückenbauer' und im Internet sensibilisiert. Im Jahr 2004 erhielt die Migros gemeinsam mit dem ewz den europäischen Energy+-Award für die kreativste Vermarktung von energieeffizienten Kühl- und Tiefkühlgeräten. Tipten spielte dabei nach Angaben der Migros keine Rolle.²¹ Diese Kaufanreize und die Sensibilisierung dürften sich gemäss der Migros positiv auf die Absatzzahlen ausgewirkt haben. Zwischen dem Sortiment und den Absatzzahlen von Tipten Geräten und den Aktivitäten und Dienstleistungen von Tipten bestehe jedoch kein direkter Zusammenhang. Die Kunden seien zunehmend auf die Thematik der Energieeffizienz von Geräten sensibilisiert, würden jedoch die Energieeffizienz nicht direkt in Verbindung mit Tipten bringen. Die Website tipten.ch wird nach Einschätzung der Migros nur von sehr interessierten Kunden besucht.

²¹ Nach Angaben des Projektleiters von Tipten übernahm Tipten die Energy+-Kriterien und machte in der Schweiz entsprechend Promotion.



Die Migros stellte wie Coop ihre Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik der S.A.F.E. Testreihe zur Verfügung. Die Resultate der Testreihe sind jedoch bei der Migros nicht weiter verwendet worden. Die Topten-Geräte wurden nicht sichtbar gekennzeichnet.

Die Migros ist Mitglied des Climate Group Programms des WWF. Die Migros erhöht dadurch den Anteil energieeffizienter Geräte in ihrem Angebot. So will sie zum Beispiel bis in drei Jahren nur noch Kühl- und Gefriergeräte der besten Effizienzklassen A++ und A+ verkaufen. Dabei wird mit der Climate Group des WWF zusammengearbeitet und nur indirekt mit Topten.

6.5. Weitere Akteure

Kantonale Energiefachstellen

Die **Energiefachstelle des Kantons Graubünden** setzt die Website sowie Dokumentationsmaterial von Topten in der Beratungstätigkeit ein. Topten deckt nach Angaben der Energiefachstelle den Informationsbedarf im Gerätebereich sehr gut ab und werde als Kommunikations- und Arbeitsinstrument eingesetzt. Früher unterhielt der Kanton eigene Datenbanken. Heute biete Topten diese Dienstleistung an. Zudem organisiere die Energiefachstelle so genannte Energieapéros, bei denen des Öffteren entweder die Website von Topten erwähnt oder auf die Fachexperten von Topten hingewiesen werde. Die Wirkung der Zusammenarbeit der Energiefachstelle mit Topten sei von qualitativer Natur. Die quantitative Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit könne nur schwierig abgeschätzt werden. Die Energieapéros seien stets gut besucht. Die Wirkung der Apéros wird von der Energiefachstelle als positiv eingeschätzt.

Die Energiefachstelle des **Kantons Uri** verweist in der Energieberatung ebenfalls auf die Website von Topten und empfiehlt den Kunden den Kauf eines Topten-Gerätes. Der Beratungsaufwand wird nach Aussage der Energiefachstelle durch die Website von Topten stark reduziert. Anfragen könnten mit dem Hinweis auf die Website beantwortet werden. Ab Mitte 2008 soll die Strategie 'Gesamtenergiepolitik Uri' in Kraft treten, die für die Gerätebeschaffung der öffentlichen Hand gewisse Effizienz-Kriterien vorsieht. Gemäss der Energiefachstelle sollen sich die öffentlichen Beschaffer auf der Website von Topten über das aktuelle Angebot informieren.

EnergieSchweiz für Gemeinden

EnergieSchweiz für Gemeinden hat nach eigenen Angaben eine klare Produktstrategie für 'Energie-Stadt' entwickelt und bezieht sich bei den Anforderungen an die öffentliche Gerätebeschaffung auf die Kriterien von Topten. Diese Richtlinien würden von den Städten und Gemeinden mehrheitlich übernommen. Zudem vertreibt EnergieSchweiz für Gemeinden Ratgeber und Flyer, die von Topten erarbeitet wurden. Nach Aussagen von EnergieSchweiz kennen die meisten EnergieStädte Topten und tragen in ihren Förderprogrammen aktiv zur Verbreitung der Bekanntheit von Topten in der Bevölkerung bei.



6.6. Wirkungen auf die Hersteller

Hinweise für Wirkungen von Topten auf die Hersteller

Rund die Hälfte der befragten Hersteller ist der Ansicht, dass die Aktivitäten von Topten auf ihre Entwicklungsanstrengungen einen Einfluss ausgeübt haben. Topten trage dazu bei, dass die Hersteller hinsichtlich Energieeffizienz qualitativ hoch stehende Produkte entwickeln. Die Hersteller sind zunehmend daran interessiert, ihre Geräte bei Topten zu platzieren. Topten stellt aus Sicht der Hersteller eine Chance für einen verbesserten Marktauftritt dar. Die Hersteller sind der Ansicht, dass die Website den Kunden eine neutrale und benutzerfreundliche Plattform ermögliche. In letzter Zeit haben die Hersteller effiziente Wärmepumpen-Tumbler, Kühlschränke und Waschmaschinen mit sehr sparsamem Wasserverbrauch entwickelt. Massgebend für diese Entwicklung sei u.a. die Vergleichsmöglichkeit der Produkte der Konkurrenz auf der Website von Topten wie auch die Förderprogramme. Die Hersteller haben gemäss Topten ein grosses Interesse daran, die Effizienzvorteile ihrer Produkte zu kommunizieren. Topten leiste mit der (Weiter-) Entwicklung von Kriterien und den Kommunikationsmöglichkeiten über die Website sowie die Förderprogramme der EVU dazu einen wichtigen Beitrag.

Die meisten Energieversorger sind der Ansicht, dass ihre Förderprogramme einen Einfluss auf die Entwicklungsanstrengungen der Hersteller ausgelöst haben. Die Förderprogramme hätten gemeinsam mit der zunehmenden Sensibilisierung der Bevölkerung zu einer steigenden Nachfrage nach energieeffizienten Geräten beigetragen. Dadurch würden die Hersteller veranlasst, kontinuierlich neue, energieeffiziente Produkte im Markt zu etablieren.

Gemäss dem Projektleiter von Topten konnten bei den Herstellern aufgrund von konkreten Projekten folgende Wirkungen erzielt werden:

- Beispiel Kühlschränke A++: Topten erhielt vom ewz den Auftrag, ein Förderprogramm für Kühlschränke zu erarbeiten. Im Rahmen des Auftrags befragte Topten eine Reihe von Herstellern. Topten teilte diesen Herstellern mit, dass das ewz plane, nur noch A++-Geräte zu fördern. Dies führte dazu, dass die Hersteller vermehrt A++-Geräte in ihr Sortiment aufnahmen;
- Beispiel Wärmepumpen-Tumbler: Aufgrund des von Topten und der Stadt Zürich organisierten Workshops sicherten die Hersteller den Hauswarten der städtischen Liegenschaften Verbesserungen an den Wärmepumpen-Tumbler zu. Dies überzeugte die Hauswarte von den Vorteilen der Wärmepumpen-Tumbler, worauf die Stadt Zürich bei beiden Herstellern entsprechende Geräte bestellte;
- Beispiel Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik: Bei den Kaffeemaschinen war die Abschaltautomatik bei den Herstellern bis vor kurzem kein Thema. Aufgrund der Anstrengungen von Topten (Entwicklung von Kriterien) und entsprechender Förderprogramme der EVU (ewz und IWB) sei die Abschaltautomatik bei den Herstellern zu einem Thema geworden. Ein Hersteller habe die entsprechenden Kaffeemaschinen bereits auf den Markt gebracht. Ein weiterer habe in Aussicht gestellt, neu entsprechende Kaffeemaschinen zu verkaufen.



Hinweise auf andere Faktoren, die die Hersteller beeinflussen

Im Urteil der anderen Hälfte der befragten Hersteller sind die neusten Entwicklungsanstrengungen auf den Wettbewerb zwischen den Herstellern zurückzuführen. Zudem habe die zunehmende Sensibilisierung der Bevölkerung dazu beigetragen, dass die Nachfrage nach effizienten Geräten in den letzten Jahren stetig gestiegen ist. Die Hersteller hätten sich an diese neue Nachfragesituation angepasst und ihre Entwicklungsanstrengungen verstärkt nach dem Wettbewerbskriterium Energieverbrauch ausgerichtet. Der Druck in Richtung Energieeffizienz wird vor allem auf den Wettbewerb zwischen den Herstellern und weniger auf die Förderprogramme und die Aktivitäten Topten zurückgeführt. Die befragten Grossverteiler und die öffentlichen Beschaffer teilen diese Einschätzung.

6.7. Einfluss von Topten auf den Absatz von effizienten Haushaltgeräten

Gemäss den befragten Herstellern ist der Absatz der Topten-Geräte in den letzten Jahren gestiegen. Je nach Produktkategorie verlief die Zunahme von Topten-Geräten unterschiedlich stark. Die Hersteller führen den steigenden Absatz effizienter Geräte vor allem auf die zunehmende Sensibilisierung der Bevölkerung zurück. Inwiefern die Aktivitäten von Topten auf die Geräte-Absatzzahlen ausgewirkt haben, vermögen die Hersteller kaum abzuschätzen. Mehrere Hersteller sind jedoch der Ansicht, dass Topten auf die Nachfrage nach einzelnen Produktkategorien einen gewissen Einfluss ausgeübt hat. Dabei spiele die Website und die Förderprogramme der EVU eine Rolle. In genereller Hinsicht stellen die Hersteller einen zunehmenden Einfluss der finanziellen Anreize von Förderprogrammen und einer steigenden Nachfrage nach Auszeichnungen der Produkte auf den Markt fest.

Die Mehrheit der Befragten ist der Ansicht, dass Topten nur eine unterstützende und ergänzende Bedeutung in der Verbreitung von effizienten Geräten zukommt. Insbesondere habe Topten kein direktes Potenzial, den Markt zu verändern. Hingewiesen wird u.a. darauf, dass die Website von Topten zu wenig bekannt sei und Topten alleine nicht ausreiche, um bei der breiten Bevölkerung etwas zu bewegen. Eine weitere Schwäche von Topten bestehe darin, dass die Topten-Produkte am Verkaufspunkt nicht in Form eines Labels gekennzeichnet und damit ersichtlich sind.

Topten schaffe jedoch die nötigen Grundlagen für die Medienarbeit, die Erarbeitung von Informationsmaterialien, Kampagnen und Förderprogrammen, die ihrerseits Wirkungen erzielen können. Mehrere Befragte (v.a. die EVU) erachten die Kombination von Förderprogrammen mit den Angeboten von Topten (insbesondere der Website) als sehr wichtig. Sie sind der Überzeugung, dass die Förderprogramme, die erhöhte Sensibilisierung der Bevölkerung bezüglich Energieverbrauch und topten.ch als Grundlage für die Informationsbeschaffung wesentlich zur Verbreitung energieeffizienter Geräte beigetragen haben. Generell erachten die Befragten die Bedeutung von Topten bei der Verbreitung von energieeffizienten Geräten noch als gering. Mehrere Befragte gehen jedoch davon aus, dass die Energiepreise in Zukunft steigen und der gesetzliche Druck zunehmen werde. Dies könnte den Stellenwert der Angebote von Topten erhöhen.

Zur Verbesserung der Wirksamkeit von Topten machen die Befragten folgende Vorschläge:

- Die meisten Befragten sind der Ansicht, dass zusätzliche Förderprogramme der EVU mit Link



zu Topten entwickelt und umgesetzt werden müssten. Die kombinierten Angebote der Informationsplattform topten.ch mit Förderprogrammen sollten erhöht werden. Hingewiesen wird darauf, dass die EVU einen direkten Kundenkontakt haben und diese über verschiedene Kanäle (z.B. über Rechnungen) informieren und über finanzielle Anreize (Förderprogramme) beeinflussen können. Durch die Verlinkung von Topten mit den Förderprogrammen erziele Topten eine grosse Reichweite.

- Die Mehrzahl der Befragten ist der Überzeugung, dass der Bekanntheitsgrad von Topten durch verstärkte Werbung und Medienarbeit seitens Topten und dessen Partner (z.B. EVU) erhöht werden sollte. Dadurch könnte die Sensibilisierung der potenziellen Nutzer hinsichtlich Energieeffizienz verbessert werden. Gefordert wird, dass Topten vermehrt auch in der Tagespresse thematisiert werde. Die zunehmende Präsenz von Topten würde zu einer stärkeren Beeinflussung der Kaufentscheide der Kunden führen und sich positiv auf die Nachfrage nach effizienten Geräten und den Stromverbrauch auswirken. Dies würde den Druck auf die Hersteller und Detailhändler erhöhen. Zudem sollte nach Meinung einzelner Befragten die Zusammenarbeit mit Herstellern und Händlern verbessert werden. Topten müsse erreichen, dass der Handel in seinen Werbeaktivitäten oder in den Läden selbst vermehrt auf die Dienstleistungen von Topten hinweise. Erwähnt wird zudem, dass die Energieberatung der Kantone sowie anderer Organisationen für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Topten und für die Verbreitung effizienter Geräten sehr wichtig sei.

6.8. Würdigung der indirekten Wirkungen

Topten hat bei den Multiplikatoren (WWF, EVU, Städte), den Mittlern (Energieberater), dem Grosshandel und den Herstellern über die Website und die zusätzlichen Aktivitäten verschiedene Wirkungen ausgelöst. Während diese Wirkungen bei diesen professionellen Akteuren dargestellt werden können, genügen die empirischen Grundlagen nicht, um die Wirkungen der Aktivitäten dieser Akteure (z.B. Energieberatung, Förderprogramme, Kampagnen) bei den Kunden zu quantifizieren. Erstens ist es den professionellen Akteuren in der Regel nicht möglich, die Wirkungen ihrer Aktivitäten zu beurteilen bzw. zu quantifizieren. Zweitens wäre der Beitrag von Topten an diese Wirkungen nur sehr schwer zu isolieren. Topten wirkt bei den professionellen Akteuren im Verbund mit deren eigenen Aktivitäten. Der Beitrag von Topten kann höchstens qualitativ beurteilt werden. Eine Quantifizierung der Wirkungen ist kaum zulässig.

Nachfolgend werden die Art (aktiver oder passiver Einfluss von Topten) der Wirkungen und die Intensität des Wirkungsbezugs (entscheidender oder unterstützender Einfluss von Topten) beurteilt.

6.8.1. Art der indirekten Wirkungen

Die von Topten bei den professionellen Akteuren erzielten Wirkungen lassen sich nach Ziel und Umfang der Leistungen bzw. nach Einfluss von Topten in zwei Hauptgruppen unterscheiden. Erstens hat



Topten eine wichtige Rolle bei der Entwicklung von Effizienzkriterien und deren Multiplikation gespielt. Zweitens werden die Website und die Topten-Kriterien von allen befragten Akteuren für eigene Dienstleistungen und Angebote genutzt.

Beitrag zur Entwicklung und zur Multiplikation von Effizienzkriterien

In Zusammenarbeit mit Partnern hat Topten über fachliche Beratung und Vernetzungsarbeit in verschiedenen Bereichen die Entwicklung und die Verbreitung von Effizienz-Kriterien (bzw. Topten-Kriterien) gefördert. In der Regel erfolgten die Entwicklung und die Multiplikation von Topten-Kriterien in folgenden Schritten:

- Im ersten Schritt wurden im Auftrag eines Partners (z.B. ewz, Stadt Zürich) die fachtechnischen Grundlagen für die Kriterien erarbeitet. Bei Produktkategorien, bei denen noch keine technischen Grundlagen bestanden (Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik), wurden bei S.A.L.T. Messungen durchgeführt. Bei anderen Produktkategorien (z.B. Kühlgeräte) wurden die bestehenden Grundlagen (z.B. Messmethoden, Kriterien der Energieetikette) verwendet. Darauf aufbauend definierte Topten die Effizienz-Kriterien, die zusammen mit den Geräten, die diese Kriterien erfüllen, auf topten.ch publiziert wurden;
- Im zweiten Schritt nutzten die Partner die Topten-Kriterien als Grundlage für Förderprogramme, die Beschaffung von Geräten oder die Sortimentsoptimierung (erster Multiplikationsschritt). Teilweise konnten gleichzeitig Hersteller zu Entwicklungsanstrengungen oder zu einer Sortimentsumgestaltung bewegt werden;
- Im dritten Schritt wirkte Topten in Zusammenarbeit mit Partnern durch die Produktion von Informationsmaterial (z.B. Flyer, Faktenblätter), die Integration der Kriterien in Beschaffungsrichtlinien und die Medien- bzw. Öffentlichkeitsarbeit auf eine breite Multiplikation der Kriterien hin.

Bei folgenden Produktkategorien trug Topten aktiv zur Entwicklung von Effizienz-Kriterien und deren Multiplikation bei (vgl. auch Kapitel 3.3.):

- **Kühl- und Gefriergeräte:** Topten übernimmt Energy+-Kriterien; Erarbeitung eines Förderprogramms im Auftrag des ewz im Jahr 2003 (Überarbeitung im Jahr 2007); breite Kampagne durch ewz und Migros (Cumulus-Aktion, Sortimentsoptimierung, Öffentlichkeitsarbeit); Stadt Zürich beschliesst, die Neubauten mit Topten-Kühl- und Gefriergeräten auszustatten; Verwendung der Kriterien als Grundlage für einen Flyer zur professionellen Beschaffung von Haushaltgeräten;
- **Wärmepumpen-Tumbler:** Erarbeitung von Einkaufskriterien im Auftrag der Stadt Zürich; Umsetzung der Kriterien an einem Pilotbau; Erarbeitung einer stadt-internen Richtlinie; Workshop mit Herstellern und Hauswarten zur Verbesserung der Akzeptanz; Beschaffung von Wärmepumpen-Tumbler durch die Stadt Zürich; Integration der Kriterien in die Richtlinie der öffentlichen Beschaffer (ecobau); Produktion eines Flyers; Medienarbeit; Verwendung der Kriterien für die Förderaktion Wärmepumpen-Tumbler des ewz;
- **Bürogeräte:** Erarbeitung von Auswahlkriterien im Auftrag der Stadt Zürich; Verwendung der Kriterien bei Ausschreibungen der Stadt Zürich; Produktion eines Flyers (finanziert von ver-



schiedenen Partnern);

- **Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik:** Erarbeitung von Grundlagen für Energieeffizienz-Kriterien durch S.A.F.E. und S.A.L.T. (u.a. Messmethode, Praxistest), u.a. in Zusammenarbeit mit dem WWF und Coop sowie Migros; Definition von Topten-Kriterien; Verwendung der Kriterien im entsprechenden Förderprogramm des ewz;
- **Warmwasseranschluss von Waschmaschinen und Geschirrspüler:** Erarbeitung von Kriterien (Auftrag ewz); Befragung von Betroffenen und Erarbeitung einer Checkliste für Bauherren und Planer; Vorschlag für ein Förderprogramm (an ewz und IWB); ewz plant, die Empfehlungen zu Warmwasseranschlüssen zu verbreiten.

Nutzung der Website und der Topten-Kriterien durch die professionellen Akteure

Die Website topten.ch und die Topten-Kriterien werden von den Multiplikatoren, den Mittlern (Energieberater), dem Grosshandel und den Herstellern zu verschiedenen Zwecken genutzt:

- **Marktüberblick:** Alle Befragten nutzen die Website, um sich einen Überblick über das aktuelle Angebot an energieeffizienten Geräten zu verschaffen. Die Website wird als Informationsgrundlage sehr geschätzt;
- **Energieberatung:** Die EVU und die kantonalen Energiefachstellen nutzen die Website als Grundlage für die Energieberatung. Die Website wird zu diesem Zweck ebenfalls sehr geschätzt. Das EKZ plant, die Website und weiteres Informationsmaterial (Faktenblätter, Flyer) in den Verkaufsstellen einzusetzen;
- **Beschaffung von Geräten:** Die Städte Zürich und Bern verwenden die Topten-Kriterien für die Beschaffung von Haushalt- und Bürogeräten. Zudem bestehen Hinweise, dass weitere professionelle Beschaffer (z.B. weitere Städte, ZKB) sich bei Ausschreibungen ebenfalls auf Topten-Kriterien abstützen;
- **Förderprogramme:** Die Topten-Kriterien sind über die fachliche Beratung von Topten (z.B. ew tamins) oder unabhängig von zusätzlichen Aktivitäten von Topten (z.B. IWB) in Förderprogramme von EVU eingeflossen. Einzelne EVU (z.B. ewb, BKW) weisen jedoch darauf hin, dass sie sich bei ihren Förderprogrammen nicht auf die Kriterien von Topten, sondern der Energieetikette abstützen;
- **Sortimentsoptimierung:** Die Grossverteiler Migros und Coop nutzen die Topten-Kriterien zu Optimierung ihres Sortiments. Teilweise sind die Kriterien auch in die eigenen Kriterien bzw. Labels der Grossverteiler eingeflossen (Beispiel Coop);
- **Marketing-Instrument:** Die Grossverteiler Migros und Coop sowie die Hersteller haben aus Marketing-Gründen ein Interesse, mit ihren Produkten auf der Website topten.ch vertreten zu sein. Zudem sind die Förderprogramme der EVU in der Regel mit der Website verlinkt. Die EVU gehen davon aus, dass ein Teil der Gesuchsteller über topten.ch auf die Förderprogramme aufmerksam wird.



Einfluss von Topten auf den Absatz von effizienten Geräten

Die Ergebnisse der Interviews (insbesondere Hersteller und EVU) deuten darauf hin, dass die Kombination der Angebote von Topten (v.a. Website) mit den Förderprogrammen und der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit der verschiedenen Akteure einen Beitrag zur Verbreitung energieeffizienter Geräte geleistet hat. Wie erwähnt, können die indirekten Wirkungen von Topten auf die Kunden nicht quantifiziert werden. Neben den Angeboten mit Bezug zu Topten dürften jedoch v.a. auch das gestiegene Energiebewusstsein der Kunden und der Wettbewerb zwischen den Herstellern für die Zunahme des Absatzes effizienter Geräte verantwortlich sein.

6.8.2. Intensität des Wirkungsbezugs

Bei der Beurteilung der Intensität des Wirkungsbezugs kann zwischen einem massgebenden und einem unterstützenden Einfluss von Topten unterschieden werden.

Massgebender Einfluss von Topten

Die Interviews zeigen, dass Topten für folgende Aktivitäten von Partnern bzw. Wirkungen bei den Grossverteilern und den Herstellern ausschlaggebend gewesen ist:

- Die von Topten bereit gestellten Grundlagen (Topten-Kriterien, Website) sind für den **WWF** wichtige Arbeitsinstrumente für die Öffentlichkeitsarbeit und die Zusammenarbeit mit anderen Partnern und Unternehmen. Ohne Topten hätte der WWF insbesondere die Kampagnen in den Bereichen Licht und Standby-Verbrauch sowie die Zusammenarbeit mit Unternehmen im Rahmen der „Climat Group“ nicht umsetzen können;
- Für das **ewz** sind die von Topten entwickelten Kriterien und die Website sehr wichtige Grundlagen für die Förderprogramme. Im Urteil des ewz ergänzen sich die Förderprogramme, die Energieberatung und die Angebote von Topten. Zur Wirkungserzielung seien alle drei Massnahmen bzw. Angebote wichtig;
- Im Urteil der **Stadt Zürich** war Topten (Kriterien, Website) massgeblich an der Beschaffung von effizienten Haushalt- und Bürogeräten beteiligt. Nach Aussagen der Stadt Zürich wäre diese Entwicklung ohne Topten (und nur mit der Energieetikette) nie so weit gegangen;
- **Coop** würde nach eigenen Angaben ohne Topten keine Kaffeemaschinen mit Abschaltautomatik im Sortiment führen. Zudem haben sich die von Topten mitbeeinflussten Förderaktionen positiv auf den Absatz dieser Kaffeemaschinen ausgewirkt;
- Bei den **Herstellern** ergaben sich durch die Erarbeitung von Kriterien für Förderprogramme ebenfalls direkte Wirkungen auf das Sortiment (Kühlschränke, Kaffeemaschinen) und die eigenen Entwicklungsanstrengungen (z.B. Wärmepumpen-Tumbler).



Unterstützender Einfluss von Topten

Bei den anderen befragten Akteuren hatte Topten einen unterstützenden oder ergänzenden Einfluss:

- Die EVU griffen bei der Gestaltung ihrer Förderprogramme auf das Know-how von Topten zurück (z.B. ew tamins) oder orientierten sich an bereits bestehenden Förderprogrammen (z.B. IWB). Die Verlinkung der Förderprogramme mit topten.ch wirkte ebenfalls unterstützend;
- Die Website von Topten unterstützt die Energieberatung der EVU und der kantonalen Energiefachstellen;
- Mehrere Städte (u.a. Stadt Bern) orientieren sich bei der Beschaffung von Haushalt- und Bürogeräten an den Kriterien von Topten;
- Die Website von Topten unterstützt die Grossverteiler Migros und Coop sowie die Hersteller in der Vermarktung energieeffizienter Produkte.

In Bezug auf den zunehmenden Absatz von energieeffizienten Geräten wird Topten ebenfalls eine unterstützende und ergänzende Wirkung zugeschrieben.





7. Wirkungen auf den Absatz energieeffizienter Geräte

Zwischen den Jahren 2002 und 2006 ist in der Schweiz der Absatz an energieeffizienten Haushaltgeräten teilweise markant gestiegen²².

- Die Anteile der verkauften A+ und A++-Geräte bei den Kühlgeräten (Tiefkühler und Kühlschränke) stieg von weniger als 5% im Jahr 2002 auf gut 50% im Jahr 2006;
- Bei den Geschirrspülern stieg der Anteil der Geräte der Energieeffizienzklasse A an allen neu abgesetzten Geräten um gut 20%. Mittlerweile werden praktisch nur noch A-klassige Geschirrspüler verkauft;
- Bei den Waschmaschinen und Wäschetrockner stiegen die Anteile der abgesetzten A-klassigen Geräte zwischen 2002 und 2006 um jeweils weniger als 10%. Der Anteil abgesetzter A-klassiger Geräte war bei den Waschmaschinen im Jahr 2002 schon sehr hoch. Die Veränderung fand deshalb auf sehr hohem Niveau statt. Bei den Wäschetrocknern dagegen bewegt sich die Anzahl abgesetzter A-klassigen Geräte unter 10%.

Welche Anteile dieser Veränderungen auf die Tätigkeiten von Topten zurückzuführen sind, kann aus drei Gründen nicht abgeschätzt werden:

- Eine quantifizierte Einschätzung der energetischen Wirkung war bei den Privatpersonen auf Basis der Ergebnisse zur Wirkung einer topten.ch-Nutzung auf den Kaufentscheid vorgesehen. Es konnte jedoch keine solche Wirkung festgestellt werden;
- Die professionellen Akteure können die energetischen Wirkungen Ihrer Programme (Förderprogramme, Beschaffungsprogramme) selber nicht einschätzen;
- Die Isolierung der Wirkung von Topten von den Wirkungen, welche auf die Initiative der anderen Akteure zurückgeht ist praktisch nicht möglich.

Es ist festzustellen, dass die Veränderungen bei denjenigen Gerätekategorien (Kühlgeräte) am grössten sind, welche Topten schon in einer frühen Phase (d.h. ab 2003) aktiv bearbeitet hatte (Förderprogramme ewz, ew tamins mit entsprechender Multiplikatorenwirkung). Ab 2004 wurde im Auftrag der Stadt Zürich die Definition von Einkaufskriterien für Wärmepumpen-Tumbler in Angriff genommen. Im Jahr 2005 wurden auf dieser Basis erste Umsetzungsarbeiten in Angriff genommen. Alle anderen Arbeiten fanden zu einem späteren Zeitpunkt statt, sodass sich die Wirkung dieser Aktivitäten in der Energieeffizienz-Statistik von 2006 noch kaum oder gar nicht niederschlagen konnte.

²² Die Angaben basieren auf dem Projektbericht Energieeffizienz-Statistik der eae vom November 2007 (nicht öffentlich) und umfassen die darin enthaltenden Haushalt-Gerätekategorien mit Energieetikette. Die Statistik umfasst die Zahlen bis 2006. Neuere Zahlen sind noch nicht erhältlich.





8. Gesamtbeurteilung und Empfehlungen

Die Gesamtbeurteilung erfolgt entlang den eingangs formulierten Evaluationsfragen und unter Integration der Ergebnisse der einzelnen Kapitel. Der Fokus wird auf die beurteilenden Aspekte gelegt, wogegen die beschreibenden Aspekte an dieser Stelle nicht wiederholt werden.

Welches sind die Ziele, die Kosten und das Konzept von Topten und wie sind diese zu beurteilen?

Das strategische Ziel von Topten ist weitgehend klar und besteht in der Förderung der Transformation des Marktes zugunsten energieeffizienter Produkte und Dienstleistungen. Das Budget von Topten betrug im Jahr 2007 CHF 372'000.- und im Jahr 2008 CHF 312'000.-.

Aus den einzelnen Interviews, Vorgehensweisen und konsultierten Unterlagen kann das grundsätzliche Vorgehenskonzept erschlossen werden. Ein schriftlich niedergelegtes Gesamtkonzept mit Ausgangslage, Wirkmechanismen, klar abgegrenzten Zielgruppen, Ansatzpunkten und entsprechenden Methoden und quantifizierten Zielen und mit einem darauf abgestimmten Budget ist jedoch nicht verfügbar. Aussagen dazu sind in verschiedenen Dokumenten zwar vorhanden, sie sind aber nicht genügend präzise und nicht genügend miteinander verbunden und sind praktisch nicht quantifiziert. Das Fehlen eines schriftlich vorliegenden Gesamtkonzepts beurteilen wir als Mangel, weil dadurch nicht nur eine systematische Planung und Umsetzung, sondern vor allem auch, weil die Nachvollziehbarkeit, Erfolgskontrolle und ein konstruktives Controlling erschwert werden, sowie allfällige Kurskorrekturen seitens des BFE nicht zielgerichtet und systematisch vorgenommen werden können.

Wie ist die Website topten.ch zu beschreiben und zu bewerten?

Die Website topten.ch wird sowohl von den privaten wie auch den professionellen Nutzergruppen mehrheitlich positiv beurteilt. Insbesondere die Glaubwürdigkeit, die Unabhängigkeit der Auswahl und die Korrektheit der Angaben sowie die sehr schnelle Zugänglichkeit der einzelnen Produkte werden positiv hervorgehoben. Nur teilweise trifft dies auf die Transparenz zu, weil die Auswahlkriterien erst nach Anklicken der Produktlisten zum Vorschein kommen und die Formulierungen teilweise nicht eindeutig sind. Die Aktualität wird von privaten und besonders professionellen Nutzern ebenfalls weniger gut beurteilt als die Glaubwürdigkeit, die Unabhängigkeit.

Zwischen der eae-Gerätedatenbank und topten.ch besteht die Doppelspurigkeit, dass bei beiden Angeboten einige Angaben zu den einzelnen Geräten von den Herstellern stammen. Dies generiert für die Hersteller einen zusätzlichen Aufwand. Der Zweck von Topten und jener der eae-Gerätedatenbank ist jedoch ein anderer (Marktübersicht über energieeffiziente Geräte vs. Marktübersicht über alle verfügbaren Geräte). Zusätzlich wird die eae-Gerätedatenbank von den Verbänden der Elektrogeräte-Branche betrieben. Eine Koppelung der beiden Datenbanken würde gegen aussen die Neutralität in Frage stellen. Aus diesen beiden Gründen wird empfohlen, die beiden Websites auch im Hintergrund nicht zu verknüpfen.



Das grösste Manko von topten.ch besteht in der mangelnden Übersichtlichkeit. Die Übersichtlichkeit kann mit einer strukturellen und gestalterischen Überarbeitung der Website behoben werden. Vor diesen Arbeiten lohnt sich jedoch die Überlegung, für welche Zielgruppen und welchem Zweck die Website dienen soll. Die Evaluation hat gezeigt, dass die Hälfte der privaten Nutzer von topten.ch eine konkrete Entscheidungsabsicht hat. Es kann jedoch kein Hinweis darauf gefunden werden, dass die Webpage als Grundlage für den Entscheid, ein Topten-Gerät zu kaufen, verwendet wird. Vielmehr dient die Website den privaten Nutzern als Selbstbestätigungs- und Orientierungsinstrument, was möglicherweise die Reduktion von Transaktionskosten nach sich zieht. Die Entscheidung, ob ein in Frage kommendes Produkt als genügend energieeffizient gilt, wird letztlich jedoch durch die Energieetikette gefällt.

Demgegenüber wird die Website von professionellen Akteuren, insbesondere von NGOs, EVU und professionellen Beschaffern als Referenztool genutzt. Beispielsweise nutzt der WWF oder die EKZ die Website in der Beratung von Kunden und Unternehmen, die Stadt Zürich benützt Topten-Kriterien und damit die Gerätelisten als Referenz bei der Beschaffung von Geräten oder das ewz verweist die an einem Förderprogramm interessierten Kunden auf die Geräte von topten.ch.

Aus diesen Gründen macht es Sinn, die Website weniger auf die privaten Kunden, welche selbständig z.B. über eine Internet-Suchmaschine auf topten.ch gelangen, als vielmehr auf die Bedürfnisse und Verwendungsarten der professionellen Akteure auszurichten. Bestätigt wird dies durch die Überlegung, dass bei einer Ausrichtung auf Privatpersonen der Bekanntheits- und Nutzungsgrad von topten.ch bei dieser Zielgruppe deutlich gesteigert werden müsste – obwohl der Bekanntheitsgrad verglichen mit vergleichbaren Projekten als gut bezeichnet wurde. Eine entsprechende Promotion der Website würde im Verhältnis zur Wirkung, welche aufgrund der Wirkungsanalyse bei privaten Käufern von Elektro-Haushaltgeräten bei Grossverteilern, in Fachmärkten und bei Detailhändlern erwartet werden könnte, zu grosse finanzielle Kosten nach sich ziehen.

Eine Ausrichtung der Website auf die Bedürfnisse und Verwendungsarten der professionellen Akteure bedeutet im Wesentlichen, dass sich die Website an fachlich interessierte Personen richtet und deren Zweck durch die bilateralen Kontakte zwischen Topten und den professionellen Akteuren schon bekannt ist. Die Überarbeitung hält sich deshalb in Grenzen und kann sich auf eine klare und konsistente Strukturierung, auf eine Überarbeitung des Designs, das momentan nicht zeitgemäss wirkt, und auf die Ausmerzung von Design- und Formulierungsschwächen konzentrieren. Bei der Ausrichtung der Website auf Privatkunden müsste sie viel stärker überarbeitet werden. Beispielsweise ist für einen Erstbesucher ohne Kenntnisse heute nicht auf den ersten Blick klar, was die Website eigentlich bezweckt.

Die Anzahl der Bereiche und Kategorien wird von den Nutzern der Website im Allgemeinen als 'gerade richtig' beurteilt. Tendenziell werden von den Besuchern der Website eher noch mehr Bereiche und Kategorien gewünscht. Dies widerspiegelt die Zufriedenheit der Nutzer mit dem Angebot.

Aus Sicht der Evaluation ist es im Sinne der Fokussierung auf professionelle Kunden jedoch zweckmässiger, die Produktpalette nicht zu erweitern, sondern auf jene Themen zu konzentrieren, welche mit den professionellen Akteuren zusammen aktiv bearbeitet werden. Jede Erweiterung der Produktbereiche und Kategorien zieht einen permanenten zusätzlichen Aufwand für die Überprüfung und Aktualisierung nach sich. Deshalb sollte eine Erweiterung der Produktpalette nur ins Auge gefasst werden, wenn die Absicht besteht, diese systematisch und aktiv mit den entsprechenden professio-



nellen Akteuren zu bearbeiten, oder wenn das Potenzial der Zusammenarbeiten mit professionellen Partnern in bestehenden Produktbereichen ausgeschöpft ist. Der Übersichtlichkeit und Konsistenz der Website würde deshalb eher eine Reduktion der Bereiche dienen. Dies würde den Aufwand für die Überprüfung und Aktualisierung der Produkte etwas verringern, womit der sinnvollerweise angestrebte Aktualisierungsrhythmus von zweimal pro Jahr besser eingehalten werden könnte. In Frage kämen dabei jene Bereiche, welche keine stromverbrauchenden Produkte beinhalten, und gleichzeitig wenig genutzt werden. Dies betrifft insbesondere die Bereiche Freizeit, Ökostrom und teilweise Mobilität.

Welche weiteren Aktivitäten, Projekte und Synergien werden dank des Projekts topten.ch realisiert?

Topten ist es gelungen, mit wichtigen professionellen Akteuren eine partnerschaftliche und erfolgreiche Zusammenarbeit aufzubauen. Von grosser Bedeutung ist die Zusammenarbeit mit dem WWF Schweiz, dem Hochbauamt der Stadt Zürich, dem ewz, und dem EKZ. In etwas kleinerem Rahmen aber in Zukunft nicht mit weniger Bedeutung ist die Zusammenarbeit mit Coop und Migros.

Durch die Zusammenarbeit mit diesen Akteuren konnten Grundlagen für Kriterien für Topten-Produkte entwickelt werden, welche wiederum in Förder- oder Beschaffungsprogrammen Verwendung finden. Dies wiederum hat in Einzelfällen zu Entwicklungsanstrengungen oder Sortimentsänderungen bei Herstellern geführt. Zusätzlich wurden Produkte erarbeitet, welche von diesen Multiplikatoren weiter verbreitet werden, und so eine Multiplikation der Wirkung dieser partnerschaftlichen Aktivitäten auslösen (z.B. Flyers, Faktenblätter, Einkaufsrichtlinien).

Die Qualität der Zusammenarbeit wird von den betroffenen Organisationen grösstenteils als sehr gut beurteilt. Der fachliche Austausch mit den Fachleuten von Topten und deren Professionalität werden sehr geschätzt.

Topten ist es vor allem gelungen, mit Akteuren zusammen zu arbeiten, die gleiche Interessen verfolgen und zu denen ein persönlicher Kontakt bestand. Das Aufgleisen einer Zusammenarbeit mit Akteuren, bei denen diese Voraussetzungen nicht gegeben sind, oder die in einem Konkurrenzverhältnis zu den bisherigen Partnern stehen, ist sehr schwierig. Dies führte dazu, dass Topten mit zwar wenigen Partnern, mit diesen aber intensiv und erfolgreich zusammenarbeitet. Diese Stärke – erfolgreiche und effektive Zusammenarbeit mit Partnern von gleichem Interesse – sollte aus Sicht der Evaluation noch konsequenter und systematischer genutzt und ausgebaut werden.

Das Potenzial an solchen Kooperationspartnern ist noch nicht ausgeschöpft. Grundsätzlich kommen zum Beispiel alle professionellen Beschaffer der öffentlichen Hand oder kantonale EVUs als Kooperationspartner in Frage. Es empfiehlt sich, dieses Feld systematisch zu bearbeiten, in dem die verschiedenen Akteure aufgelistet und nach Bedeutung, Multiplikatorenpotenzial, sowie nach der Kongruenz der Interessen mit Topten gewichtet werden. Dadurch können jährliche Ziele definiert werden, mit welchen Akteuren Kontakt geknüpft werden soll. Durch diese Vorgehensweise wird nicht ausgeschlossen, dass sich spontan eröffnende Kontaktchancen genutzt werden können. Vielmehr ist dadurch eine systematische Planung und Nachvollziehbarkeit möglich.



Die Zusammenarbeit mit Migros und Coop ist erfolgreich angelaufen, weil diese beiden Grossverteiler mit ihren Umweltstrategien ähnliche Ziele verfolgen wie Topten. Diese Zusammenarbeit soll weiter verfolgt und ausgebaut werden. Die Aufnahme von Kontakten mit anderen Grossverteilern hat zweite Priorität und sollte – falls dies in Betracht gezogen wird – ebenfalls systematisch erfolgen.

Obwohl in einer potenziellen Zusammenarbeit mit privaten Investoren und Liegenschaftsbesitzern sowie mit Architekten, Planern, Installateuren und Detailhändlern gesamthaft relativ viel Wirkungspotenzial liegt, wird empfohlen, sich zuerst auf den systematischen Aufbau von Kooperationen mit oben genannten Akteuren zu konzentrieren. Aktivitäten, welche den Aufbau von Projekten mit Investoren, Liegenschaftsbesitzern und -verwaltungen etc. zum Ziel haben, würden die Kräfte zum jetzigen Zeitpunkt zu stark verzetteln. Zusätzlich ist damit zu rechnen, dass diese Akteure vertragliche Bindungen mit Herstellern haben und/oder die Interessen zu wenig stark mit denjenigen von Topten übereinstimmen. Zu einem späteren Zeitpunkt kann die gezielte, systematische Bearbeitung von Investoren und professionellen Liegenschaftsbesitzern mit ähnlichen Interessen wie Topten in Angriff genommen werden.

Der fachliche Austausch mit den Herstellern findet im Wesentlichen durch die Kontakte bei den Recherchen nach neuen Geräten und Gerätespezifikationen statt. Dieser Austausch sollte im bisherigen Ausmass weitergeführt werden. Der Austausch dient auch dazu, die Hersteller über Beschaffungs- und Förderprogramme und die Entwicklung der Topten-Kriterien auf dem Laufenden zu halten, um so die Entwicklung energieeffizienter Geräte zu fördern.

Schliesslich leistet Topten insbesondere mit den in die Toptest GmbH eingebundenen Medienpartnern Medienarbeit, die fachlich als sehr gut bezeichnet werden kann und – auch im Vergleich mit anderen Evaluationen – eine grosse Reichweite hat. Topten konnte die Ziele betreffend den publizistischen Werts der Medienleistung regelmässig erreichen und teilweise deutlich übertreffen.

Wie bekannt ist die Website topten.ch und wie lassen sich die Benutzer charakterisieren?

Die Reichweite der Website liegt bei den privaten Käufern von Elektro-Haushaltgeräten bei rund 123'000 Personen pro Jahr, welche topten.ch im Schnitt rund neun Mal pro Jahr besuchen. Der Nutzungsgrad bei den privaten Käufern von Elektro-Haushaltgeräten liegt bei rund 11%. Im Vergleich mit anderen Evaluationen ähnlich ausgerichteter Websites und unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Mittel kann die Reichweite und der Nutzungsgrad als gut bis sehr gut bezeichnet werden.

Der Nutzungsgrad unter den professionellen Akteuren wird von den verschiedenen Akteuren sehr unterschiedlich geschätzt. Aufgrund verschiedener Hinweise dürfte er bei ca. 15% liegen.

Die Benutzer der Website topten.ch lassen sich in drei Gruppen aufteilen: Auf der einen Seite die professionellen Nutzer, welche ca. 10% bis 15% der Nutzer von topten.ch ausmachen. Auf der anderen Seite stehen die privaten Nutzer, welche sich je hälftig aufteilen in Personen mit einer konkreten Absicht, sich in unmittelbarer Zukunft für ein Produkt zu entscheiden, und Personen, welche nicht vor einer entsprechenden Entscheidung stehen. Besucher von topten.ch mit einer Entscheidungsabsicht sind gegenüber den anderen Nutzern wie auch gegenüber der durchschnittlichen Käuferschaft von Elektro-Haushaltgeräten besser gebildet und orientieren sich beim Kauf von Produkten stärker an



Nachhaltigkeitskriterien.

Aufgrund der Evaluationsergebnisse bzgl. der Wirkung der Website auf private Nutzer wird empfohlen, die Reichweite und den Nutzungsgrad bei der privaten Kundschaft nicht aktiv zu fördern. Um die Anzahl Visits, welche ein wichtiges Argument bei den fachlichen Kontakten mit den Herstellern darstellt, auf dem momentan hohen Niveau stabilisieren zu können, sollte der Name topten.ch in den Produkten aus der Zusammenarbeit mit professionellen Akteuren (Flyer, Links, Kampagnen etc) weiterhin, und in der Medienarbeit verstärkt verwendet werden. Insbesondere die Nennung von topten.ch auf Produkten, welche durch Kooperationspartner verbreitet werden, ist von Bedeutung, weil knapp die Hälfte der topten.ch-Nutzer die Website über solche Produkte kennen lernt.

Wie wird die Website topten.ch genutzt?

Die Nutzung der Website ist in den oberen Abschnitten schon mehrfach angesprochen worden. Grundsätzlich kommen die Besucher von topten.ch – insbesondere jene mit einer Entscheidungsabsicht – mit dem Vertrauen auf die Website, dass topten.ch die energieeffizientesten Geräte auflistet. Aufgrund dessen und dem hohen Energiebewusstsein der privaten Nutzer mit Entscheidungsabsicht, kann davon ausgegangen werden, dass diese ein energieeffizientes Gerät suchen.

Anschliessend ist es grundsätzlich möglich, dass die Nutzer von topten.ch das energieeffizienteste Gerät von topten.ch auswählen. Darauf deutet auf den ersten Blick der Umstand hin, dass von allen Geräteangaben der Energieverbrauch deutlich am meisten beachtet wird. Andererseits ist es aber auch möglich, dass die topten.ch-Nutzer innerhalb der energieeffizienten Geräte eines nach anderen Kriterien aussuchen (z.B. Saugkraft, Waschkraft). Unabhängig davon, welcher Weg gewählt wird, müsste sich dies in einem höheren Absatz an Topten-Geräten bei topten.ch-Nutzern im Vergleich mit Nicht-Nutzern niederschlagen, was jedoch nicht der Fall ist. Alles in allem deuten die Indizien darauf hin, dass topten.ch von Personen mit einer Entscheidungsabsicht benutzt wird, um sich selber zu bestätigen und allenfalls die Vorauswahl durch die Berücksichtigung zusätzlicher Kriterien zu konkretisieren oder weitere Informationen über die Einkaufsratgeber einzuholen. Wie weiter oben erwähnt ist es möglich, dass dadurch Transaktionskosten reduziert werden.

Professionelle Akteure nutzen die Website in der Kundenberatung (z.B. WWF, ewz), in der Schulung von Verkaufspersonal (z.B. EKZ), als Referenz für die Auswahl von energieeffizienten Geräten (z.B. Stadt Zürich), als Auswahlliste für Förderprogramme (z.B. ewz), als Referenz für die Sortimentsgestaltung oder die Aufnahme von Geräten in spezielle Produktlinien (z.B. Coop) oder allgemein als Informationsplattform, um sich einen Überblick über das aktuelle Angebot an energieeffizienten Geräte zu verschaffen.

Über alle topten.ch-Nutzer gesehen werden die einzelnen Bereiche relativ ausgeglichen besucht. Betrachtet man die interessanten Zielgruppen der privaten Personen mit Entscheidungsabsicht und die professionellen Akteure, so konzentriert sich das Interesse auf die Bereiche Haushalt, Beleuchtung, Haus und Büro. Kaum Beachtung finden die beiden Kategorien Freizeit und Ökostrom.



Hat die Nutzung der Website einen Einfluss auf den Kaufentscheid?

Statistisch abgesichert ist keine Aussage über den Einfluss der Website auf den Entscheid von privaten Kunden, ein Topten-Gerät zu kaufen, möglich. Die folgenden Tatsachen sind jedoch Hinweise darauf, dass ein Einfluss der topten.ch-Nutzung auf den Kaufentscheid von Privatpersonen höchstens in geringem Ausmass vorhanden ist.

- Die Reichweite von topten.ch bei den Privatkäufern von Elektro-Haushaltsgeräten ist limitiert. Rund neun von zehn Käufern von Elektrohaushaltsgeräten nutzen topten.ch nicht.
- In der Käuferbefragung hat nur ein sehr geringer Teil der topten.ch-Nutzer auch ein Topten-Gerät gekauft (12.5%).
- Obwohl aufgrund der geringen Anzahl Topten-Nutzer, welche ein Topten-Gerät gekauft haben, nach statistischen Konventionen keine Signifikanztests durchgeführt werden können, scheint uns die Folgerung einer höchstens geringen Wirkung plausibel, weil sie a) von den qualitativen Aussagen der Betreiber gestützt wird, sowie b) weil es nur sehr wenige Personen gibt, die sowohl Topten nutzen wie auch Topten-Geräte kaufen.

Möglich bleibt jedoch, dass Nutzer von topten.ch z.B. durch die Einkaufsratgeber auf die Bedeutung der Energieeffizienz aufmerksam werden, und anschliessend aufgrund der Energieetikette entscheiden.

Es gibt zwei Hinweise, welche auf die Richtigkeit dieser Vermutung hinweisen:

- Der Anteil an Personen, welche ein Gerät mit hoher Effizienzklasse kauft, ist unter topten.ch-Nutzern tendenziell höher als bei Nicht-Nutzern.
- Die Energieetikette wird von 85% der Personen mit Entscheidungsabsicht beim Kaufentscheid beachtet. Bei Personen ohne Entscheidungsabsicht, welche der durchschnittlichen Käuferschaft eher gleichen, beträgt dieser Prozentsatz 63%.

Der Frage, ob topten.ch dazu beigetragen hat, das Energiebewusstsein der Privatpersonen zu ändern, wurde ebenfalls nachgegangen. Ein Indiz dafür wäre, wenn sich die sehr häufige und langjährige Nutzung der Website topten.ch im Vergleich mit einer nur einmaligen Nutzung in einem höheren Energiebewusstsein beim Kauf von Geräten niederschlagen würde. Diese Hypothese konnte jedoch nicht bestätigt werden. Zwar achten Vielnutzer von topten.ch weniger stark auf die Preise (Anschaffungspreis und Betriebskosten) als Wenignutzer. Bei der Beachtung des Stromverbrauchs können zwischen diesen beiden Gruppen aber keine Unterschiede festgestellt werden.

Dieses Ergebnis stellt keinen *Beweis* dar, dass topten.ch in Bezug auf die Bewusstseinsbildung von Privatpersonen mit Entscheidungsabsicht keine Wirkung hat. Die Ergebnisse deuten jedoch eher darauf hin, dass topten.ch von Personen mit a priori hohem Energiebewusstsein zur Orientierung und Selbstbestätigung genutzt wird, und dass mit der Nutzung von topten.ch nicht einen Einfluss auf Kaufentscheide oder eine bewusstseinsbildende Wirkung verbunden ist.



Welche Wirkungen werden bei den professionellen Akteuren durch die weiteren Aktivitäten und die Website erreicht?

Die Evaluation zeigt, dass Topten über die Website und die zusätzlichen Aktivitäten in Zusammenarbeit mit professionellen Akteuren indirekte Wirkungen erzielt.

Hauptsächlich hat Topten in verschiedenen Produktbereichen massgebend zur Entwicklung und zur Multiplikation von Effizienzkriterien beigetragen. In der Regel folgen diese Tätigkeiten folgendem Schema: Erarbeitung fachtechnischer Grundlagen; Definition von Topten-Kriterien; Aufnahme der Kriterien auf topten.ch; Verwendung der Kriterien für Förderprogramme oder Beschaffungsrichtlinien; Multiplizierung der Wirkung (Flyer, Faktenblätter, Medienarbeit, Hersteller etc.).

Auf diese Art und Weise wurden beispielsweise Kriterien für Kühl- und Gefrierschränke entwickelt, welche in ein Förderprogramm des ewz eingeflossen sind und in einer Kampagne des ewz und der Migros Verwendung fanden. Die Stadt Zürich beschloss zusätzlich, ihre Neubauten mit Kühl- und Gefriergeräten auszurüsten, welche diesen Kriterien entsprechen. Ähnliche Prozesse sind bei Wärmepumpen-Tumbler, Bürogeräten, Kaffeemaschinen, sowie bei Waschmaschinen und Geschirrspülern oder zusammen mit dem WWF in den Bereichen Licht und Standby-Verbrauch festzustellen.

Topten deckt durch diese Tätigkeiten die Schwächen der Energieetikette ab, indem die Effizienzkriterien der Energieetikette dynamisch weiterentwickelt und differenziert bzw. bei Produkten, welche von der Energieetikette nicht abgedeckt werden, überhaupt definiert werden. Zudem nutzt Topten Synergien, indem die Grundlagenarbeiten (Entwicklung von Kriterien) von verschiedenen anderen Partnern weiterverwendet werden.

Die Wirkungen dieser Aktivitäten auf den Absatz energieeffizienter Geräte kann nicht quantifiziert werden, weil sich erstens die interviewten professionellen Akteure selber nicht im Stande sehen, die Wirkungen ihrer Aktivitäten einzuschätzen, und zweitens die Isolierung der Wirkung von Topten praktisch nicht möglich wird. Dass Topten eine Wirkung hat, wird aber aus den Interviews deutlich, in denen mehrere Interviewpartner darauf hinweisen, dass ohne Topten gewisse Umsetzungen nicht möglich gewesen wären. Zum Beispiel hätte der WWF nach eigenen Angaben die Kampagnen in den Bereichen Licht und Standby-Verbrauch oder die Zusammenarbeit mit Unternehmen im Rahmen der 'Climate Group' nicht umsetzen können. Indirekte Wirkungen der Aktivitäten von Topten werden auch von den Herstellern und EVUs bescheinigt. Namentlich hat die Kombination der Website mit Förder- oder grossen Beschaffungsprogrammen einen Einfluss auf die Sortimentsüberlegungen der Hersteller, was letztlich wiederum auf die Absatzanteile der energieeffizienten Geräte einen Einfluss hat.

Allerdings wird auch mehrfach darauf hingewiesen, dass Topten hauptsächlich eine unterstützende und ergänzende Bedeutung in der Verbreitung von effizienten Geräten zukommt. Insbesondere habe Topten kein direktes Potenzial, den Markt zu verändern.

Alles in allem wird die Qualität der Aktivitäten mit professionellen Akteuren und deren Wirkung als gut eingeschätzt.



Wurden seit Inbetriebnahme von topten.ch mehr energieeffiziente Produkte verkauft und zu welchem Grad ist topten.ch dafür verantwortlich?

Seit Inbetriebnahme von topten.ch konnte der Anteil verkaufter energieeffizienter Produkte gesteigert werden. Diese Aussage ist zumindest für jene Produktkategorien aus dem Bereich Elektro-Haushaltgeräte möglich, für welche entsprechende Statistiken vorliegen. Bei Kühlgeräten steigerte sich dieser Anteil um beinahe 50%, bei Geschirrspülern um rund 20% und bei Waschmaschinen und Wäschetrocknern bei rund 5% (Periode 2002 bis 2006).

Den durch Topten verursachte Anteil an diesen Steigerungsraten kann nicht beziffert werden. Immerhin ist neben den Hinweisen des vorangehenden Abschnitts festzustellen, dass die Steigerungsraten bei jenen Produktkategorien am grössten sind, in denen Topten schon früh aktiv war. Viele wichtige Aktivitäten von Topten wurden jedoch später im Markt umgesetzt, so dass diese Effekte in der zur Verfügung stehenden Statistik noch keinen Niederschlag finden konnten.

Wie gross ist die durch Topten erreichte Einsparung an Energie?

Die Quantifizierung der Energieeinsparung, welche auf Topten zurückzuführen ist, ist im Rahmen dieser Evaluation nicht möglich. Erstens kann im Bereich der privaten Käufer von Elektro-Haushaltgeräten bei Grossverteilern, in Fachmärkten und bei Detailhändlern höchstens von einer geringen Wirkung der Website topten.ch auf den Entscheid, ein Topten-Gerät zu kaufen, ausgegangen werden. Aufgrund der zur Verfügung stehenden Zahlen kann diese Wirkung statistisch jedoch nicht nachgewiesen werden. Zweitens konnten im Bereich der professionellen Akteure die Wirkungen der einzelnen Gesamtmassnahmen (z.B. eines Förderprogramms) von den interviewten Personen selbst nicht beziffert werden. Zusätzlich wäre die Isolierung der Wirkung der Aktivitäten von Topten von der Wirkung der Aktivitäten der Partner kaum möglich. Fest steht, dass gewisse Aktivitäten ohne Topten in dieser Form nicht stattgefunden hätten und dass die Kriterien von Topten in bedeutenden Förder- und Beschaffungsprogrammen Verwendung fanden. Ohne Topten wären in der Regel die Kriterien der Energieetikette verwendet worden. Da Topten im Vergleich mit der Energieetikette die Kriterien dynamischer definiert und nach oben anpasst, sowie teilweise neu definiert, kann davon ausgegangen werden, dass durch den Beizug der Topten-Kriterien anstelle der Energieetikette auch energetische Wirkungen anfallen.

In welchem Verhältnis stehen die Kosten von Topten zu dessen Nutzen?

Grundsätzlich kann beim Kosten-Nutzen-Verhältnis die outputbezogene Effizienz, d.h. das Verhältnis zwischen Kosten und Leistungen, von der Kosten-Effektivität, d.h. das Verhältnis zwischen Kosten und Wirkung, unterschieden werden.

Outputbezogene Effizienz

Die Betrachtungen zur outputbezogenen Effizienz werden im Prinzip in die Kostenpunkte Topten-Web, Topten-Recherchen, Topten-Umsetzung und -Medienarbeit unterteilt und nehmen als Basis die



Zahlen des Jahres 2007 gemäss Management-Informationssystem EnergieSchweiz. Eine Quantifizierung ist beim Budgetposten Topten-Web ansatzweise möglich, indem die Kosten in Arbeitsstunden umgerechnet werden und der zeitliche Aufwand geschätzt wird. Nach den Überlegungen zu diesem Budgetposten folgen die Darstellungen zu den anderen drei Budgetposten.

Unter *Topten-Web* werden die laufende Aktualisierung der Produktangaben und die technische Umsetzung für die Website verstanden. Dafür sind gewisse Recherchen (Telefonate mit Herstellern, Einholen von Prospekten, Internetsuche etc.) erforderlich. Es wird davon ausgegangen, dass diese einfachen Recherchen in diesen Budgetposten fallen und nicht zum Budgetposten Topten-Recherchen gehören. Unter den Budgetposten Topten-Recherchen werden stattdessen Recherchen für die Grundlagenarbeit zur Erarbeitung von Kriterien verstanden (siehe unten).

Der Budgetposten Topten-Web betrug im Jahr 2007 CHF 45'000.-, was bei einem angenommenen durchschnittlichen Ansatz von 120.- pro Stunde 375 Arbeitsstunden entspricht.

Auf topten.ch sind gesamthaft über 1000 Produkte aufgelistet. Das Ziel besteht darin, diese jährlich zweimal systematisch zu aktualisieren (Topten-Jahresbericht 2007). Rechnet man pro Produkt im Schnitt zehn Minuten für die Überprüfung und allfällige Aktualisierung, so ergibt dies ein Stundenaufwand von 333 Stunden. Damit bleiben für Korrekturen, Überarbeitungen, Wettbewerb, Aufschaltung von Flyern, Aktualisierung von anderen Inhalten (Links, Ratgeber etc.) rund 40 Stunden pro Jahr übrig.

Ein zeitlicher Aufwand von zehn Minuten pro Produkt ist sehr tief angesetzt. Ebenfalls sind 40 Stunden pro Jahr für Korrektur- und Anpassungsarbeiten sehr wenig. Mit anderen Worten: Falls es gelingt, alle Produkte tatsächlich zweimal pro Jahr zu aktualisieren, kann dieses Kosten-Leistungsverhältnis als überaus effizient bezeichnet werden.

Das Budget für diesen Posten scheint jedoch am unteren Limit zu sein. Dies wird dadurch bestätigt, dass aufgrund anderer Quellen dieser Aktualisierungsrhythmus nicht eingehalten werden zu können scheint. Im S.A.F.E. Jahresplan 2006 wird zum Beispiel der Aktualisierungsrhythmus mit 'mindestens einmal jährlich vollständig' angegeben. Preise sollen zweimal jährlich aktualisiert werden.

Diese Einschränkung des Aktualisierungsrhythmus, resp. -umfangs deutet darauf hin, dass die Zeit von zehn Minuten pro Produkt nicht ausreicht. Die Effizienz wäre jedoch auch als gut zu bezeichnen, wenn die Aktualisierung aller Angaben pro Produkt 20 Minuten dauern würde. Das vorhandene Budget reicht dafür jedoch nicht aus. Infolgedessen kommen wir zum Schluss, dass das Budget für diese Arbeiten am unteren Limit ist.

Wie oft die einzelnen Produkte tatsächlich aktualisiert werden, geht aus den Unterlagen und den Interviews nicht hervor. Die Beurteilung der Aktualität wird von 63% der Privatpersonen und 55% der professionellen Akteure als gut oder sehr gut bezeichnet. Damit scheint die Aktualität noch Potenzial nach oben zu haben.

Eine Quantifizierung der Effizienz von *Topten-Recherchen*, *Topten-Umsetzung* und *Medienarbeit* ist praktisch aus einem oder mehreren der folgenden Gründe nicht möglich:

- Es ist teilweise unklar, welche Leistungen zu welchem Budgetposten zugeordnet werden müssen;



- Die Tätigkeiten sind oft budgetposten-übergreifend;
- Es liegen keine vergleichbaren Zahlen vor;
- Es ist unklar, welchem Jahr die einzelnen Tätigkeiten zugeordnet werden müssen;
- Es ist unklar, ob resp. zu welchem Anteil einzelne Projekte dem Budget von Topten oder einem anderen Budget (S.A.L.T., S.A.F.E.) belastet wurden.

In diesem Zusammenhang ist in Erinnerung zu rufen, dass Topten die Reporting-Vorgaben des BFE erfüllt hat.

Die Effizienz von Topten wird von den Kooperationspartnern als gut bis sehr gut bezeichnet. Von der Evaluation wird nicht angezweifelt, dass dem so ist. Insbesondere teilen wir die Einschätzung, dass die mit der Medienarbeit erzielten Leistungen angesichts der verfügbaren Mittel beachtlich sind (vgl. Kapitel 3.2.3).

Kosten-Effektivität

Obwohl keine direkten Wirkungen der Website topten.ch auf die Kaufentscheide von Privatkunden festgestellt werden können, kann die Kosten-Effektivität – gemessen am Budget von 2007 – als gut bezeichnet werden. Eine Quantifizierung der Kosten-Effektivität ist jedoch nicht möglich, weil die Wirkungen indirekter Art sind und über das Engagement verschiedener Akteure zustande kommen und deshalb nicht in Zahlen zu fassen sind.

Topten gelang es mit wichtigen professionellen Akteuren mit sehr grossem Multiplikationspotenzial eine permanente Zusammenarbeit zu erreichen. Die Grundlagenarbeit dazu ist sehr gut, was sich in den hohen Werten der Beurteilung der Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit und der Korrektheit der Angaben auf der Website und in der Beurteilung der fachlichen Qualität von Topten durch die interviewten professionellen Akteure niederschlägt. Die Wirkungen sind indirekter Art und manifestieren sich deshalb nicht in einem Unterschied zwischen den Anteilen verkaufter Topten-Geräte zwischen privaten topten.ch-Nutzern und Nicht-Nutzern, sondern darin, dass professionelle Akteure die Kriterien von Topten übernehmen und für eigene Projekte verwenden, die ihrerseits wiederum den Absatz von energieeffizienten Geräten fördert. Ausgehend von diesen Überlegungen und der guten Einschätzung der indirekten Wirkungen wird die Effektivität – gemessen am Budget des Jahres 2007 – als gut beurteilt. Dies wird unterstützt durch den Vergleich mit der Effektivitätseinschätzung der ebenfalls vom BFE unterstützten Informationskampagne Holzenergie Schweiz, welche pro Jahr gesamthaft knapp CHF 1 Mio. zur Verfügung hatte und deren Wirkung qualitativ ähnlich eingeschätzt wurde (Artho, 2007).

Konnten die Ziele des Projekts Topten erreicht werden?

Die Erreichung der von Topten formulierten Ziele (vgl. Kapitel 2.2.) kann wie folgt beurteilt werden:

- Topten konnte das Ziel, dass die Auflistung der energieeffizientesten Produkte der einzelnen Käuferschaft als Grundlage dafür dient, diese auch zu kaufen, bei den privaten Käufern von Elektro-Haushaltgeräten bei Grossverteilern, in Fachmärkten und bei Detailhändlern höchstens vereinzelt erreichen. Im Bereich von professionellen Beschaffungspro-



Beschaffungsprogrammen und Förderprogrammen konnte dieses Ziel bei wenigen, aber grossen Akteuren erreicht werden;

- Das Ziel, ein zeitsparendes Werkzeug für die Auswahl energieeffizienter Geräte zur Verfügung zu stellen, hat Topten mit der Website topten.ch erreicht;
- Topten hat sich als Plattform positioniert, die eine Zusammenarbeit und eine Koordination der Aktivitäten von Partnern mit gleicher Zielsetzung ermöglicht. Erfolgreiche Beispiele dieser koordinierenden und vernetzenden Arbeit ist vor allem die Zusammenarbeit mit dem WWF, dem ewz, der Stadt Zürich und dem EKZ. Topten ist es in Zusammenarbeit mit diesen Partnern gelungen, in verschiedenen Bereichen Entwicklungsarbeit zu leisten und die erarbeiteten Produkte (v.a. Topten-Kriterien) zu multiplizieren;
- Die Topten-Kriterien (bzw. Auswahllisten) haben sich bei verschiedenen Partnern, Multiplikatoren, Mittlern und Grossverteilern als Referenz für energieeffiziente Produkte etabliert. Die Kriterien sind in Förderprogrammen und Beschaffungsrichtlinien eingeflossen und werden in der Energieberatung eingesetzt;
- Topten hat auf unterstützende Weise zur Markttransformation in Richtung eines verstärkten Absatzes energieeffizienter Geräte beigetragen.

Eine Quantifizierung des Zielerreichungsgrads ist nicht möglich, weil die Ziele in keiner Weise quantifiziert wurden.

Soll Topten durch die öffentliche Hand weiter unterstützt werden, und falls ja, welche Verbesserungsmöglichkeiten bestehen?

Grundsätzlich legt das Ergebnis der Evaluation nahe, dass Topten durch die öffentliche Hand weiterhin unterstützt werden sollte. Erstens zeigt die Evaluation, dass die Tätigkeiten von Topten über die professionellen Akteure indirekte Wirkungen entfalten und zur angestrebten Markttransformation beitragen. Zweitens drängt sich aus Sicht der Glaubwürdigkeit eine Grundfinanzierung der öffentlichen Hand auf.

Ein Punkt ist aus Sicht der Evaluation im Hinblick auf eine künftige Unterstützung von Topten zwingend:

- Es sollte ein klares schriftliches Konzept mit Ausgangslage, Wirkmechanismen, klar abgegrenzten Zielgruppen, Ansatzpunkten und entsprechenden Methoden und quantifizierten Zielen und mit darauf abgestimmtem Budget und Zeitplan erstellt werden;

Im Weiteren können aus den Evaluationsergebnissen folgende Empfehlungen abgeleitet werden:

- Fokussierung auf die indirekten Wirkungen. Insbesondere Kooperationen mit EVU, professionellen Beschaffern der öffentlichen Hand sowie Grossverteilern und Fachmärkten mit einer entsprechenden Umweltstrategie versprechen das meiste Potenzial, da bei diesen erstens keine Überzeugungsarbeit geleistet werden muss, und zweitens ein grossen Multiplikations-



potenzial vorhanden ist. Kooperationen mit diesen sollten systematisch gesucht werden, weil dadurch auch die Stärken von Topten zum Tragen kommen. Die Weiterverfolgung des Ziels, Kaufentscheide von Privatpersonen mittels der Nutzung der Website direkt zu beeinflussen, wäre mit grossem finanziellen Aufwand sowie konzeptuellen Modifikationen verbunden, aber unter gewissen Voraussetzungen möglich (vgl. die Überlegungen in Abschnitt '3.1.5 Bewertung der Website');

- Erst in einem zeitlich nachfolgenden Schritt sollten mit professionellen Investoren und Liegenschaftsbesitzern gezielt Kooperationen aufgebaut werden. Ziel wird sein, dass die für die Anliegen von Topten sensibilisierten Akteure bei der Beschaffung von Geräten Topten-Kriterien nutzen;
- Qualität der Website hoch halten und möglichst verbessern. Die Website sollte einer Überarbeitung unterzogen werden. Die Inhalte, Struktur und Gestaltung der Website sollte auf die neue Ausrichtung gemäss dem ersten Punkt angepasst werden. Die Anzahl Bereiche sollten nicht erhöht werden. Eine Reduktion um die Bereiche Freizeit, Ökostrom und teilweise Mobilität sollte geprüft werden. Inhalte und Gestaltungen, welche beibehalten werden, sollten auf Klarheit und Sorgfalt überprüft werden (z.B. eindeutige operationale Definition aller Auswahlkriterien).
- Entsprechend der Fokussierung auf die indirekten Wirkungen muss die Medienarbeit nicht ausgebaut, sondern kann auf dem aktuellen Niveau gehalten werden. Zur Stabilisierung der hohen Visitzahlen sollte topten.ch in der Medienarbeit vermehrt in den Vordergrund gestellt werden;
- Die Kommunikation über Partner mit grossem Multiplikationspotenzial in den interessanten Zielgruppen wie WWF sollten möglichst intensiviert werden.



Zitierte Quellen

- Artho, J. (2007). Evaluation der Imagekampagne 'Holz: Energie, die nachwächst'. Bern: Bundesamt für Energie.
- Artho, J. (2008). Evaluation der Informationskampagne Holz von Lignum. Zürich: Universität Zürich, Sozialforschungsstelle.
- Bush, E. & Josephy, B. (2008). Topten: Jahresbericht 2007. Zürich: Toptest GmbH.
- Bush, E. & Humm, O. (2007). Jahresbericht 2006 Topten zieht weite Kreise. K.A.
- Bussmann Werner, Klöti Ulrich, Knoepfel Peter (Hrsg.) 1997: Einführung in die Politikevaluation, Basel und Frankfurt am Main.
- Frey, F. (2007). Marktbereich Elektrogeräte, Jahresbericht 2006. Bern: EnergieSchweiz.
- Schneider, P. (2005). S.A.F.E.-Jahresplan 2005. Zürich: S.A.F.E.
- Schneider, P. (2006). S.A.F.E.-Jahresplan 2006. Zürich: S.A.F.E.
- Schneider, P. (2007). S.A.F.E.-Jahresplan 2007. Zürich: S.A.F.E.
- Schneider, P. (2007b). S.A.F.E.-Jahresplan 2008. Zürich: S.A.F.E.
- Schneider, P. & Nipkow, N. (2008). S.A.F.E.-Jahresbericht 2007. Zürich: S.A.F.E.



Liste der erhaltenen Dokumente

Appliance Summit 2003: Drivers for energy efficient technologies in the white goods sector

Berichterstattung zum Projekt / den Tätigkeiten der Agentur

Energie Schweiz: Topten – Internet / Topten – Medien / Topten – Umsetzung bei Multiplikatoren 2004

Entwurf: ewz-Stromsparfonds-Projekt „Förderung von Wäschetrocknern mit Wärmepumpe“

European Energy Participant Award. Application Form. Federation of Migros Cooperatives 2003

Ewz-promotion campaign for high efficient cold appliances 2003

Förderaktion für Kaffeemaschinen, Bush Energie GmbH. 2007

Produktanforderungsprofil für automatische Kaffeemaschinen. Coop Oecoplan 2007

Projekt- und Finanzierungsgesuch. www.topten.ch. Suchhilfe für energieeffiziente Geräte und Fahrzeuge. 2001

Projektbericht Energieeffizienz-Statistik Periode 2006/2007 (energie-agentur-elektrogeräte eae)

Protokoll der 7. Sitzung der Strategiegruppe von Topten vom 4.9.2000

Protokoll: Wärmepumpen-Tumbler, Bush Energie GmbH. 2005

S.A.F.E. Topten.info: Fast selection, best choice. Tagungsbeitrag EEDAL, 2006.

SAFE Nipkow, Jürg: Wärmepumpen-Tumbler Unimatic TW von V-Zug AG: Auswertung von Referenzen und Empfehlungen 2003

SAFE Bush, Eric, Nipkow Jürg. Energy label for coffee machines.

SAFE Jahresauswertung 2003

SAFE Jahresbericht 2004

SAFE Jahresbericht 2007

SAFE Jahresplan 2004

SAFE Jahresplan 2005

SAFE Jahresplan 2006

SAFE Jahresplan 2007

SAFE Jahresplan 2008

Tests and promotion of energy-efficient heat pump dryers. Bush, Eric, Nipkow Jürg. 2006

Topten Halbjahresbericht 2008. Projekt Topten.

Topten Jahres- und Finanzberichte 2007 (verschiedene). Topten Recherchen. Topten Web. Topten – Umsetzung bei Multiplikatoren. Professionelle Beschaffung von Geräten.

Topten Jahresbericht 2006

Topten Projektantrag 2008: eForm A 6.0.3. Topten 2008.



Topten Projektanträge 2007: eForm A 6.0.2 (verschiedene). Topten Recherchen. Topten Web. Topten – Umsetzung bei Multiplikatoren. Professionelle Beschaffung von Geräten.

Topten website in practice. Conceptual work Session 4B. (Powerpoint-Präsentation). Attali, Sophie, Eric Bush. Valbonne, February 2006.

Topten website in practice. S. Attali & E. Bush, 2006

Topten.info (international)

Topten.info: Fast selection, best choice. Eric Bush, Sophie Attali, Conrad U. Brunner, Anne Arquit Niederberger. o.J.



Anhang

Anhang A: Fragebogen Käuferbefragung

**Anhang B: Fragekatalog Online-Befragung von Nutzern von
topten.ch**

Anhang C: Beispiel Gesprächsleitfaden